et des boissons à Hong Kong

février 2001

CENTRE DES ÉTUDES DE MARCHÉ

Les études de marché sont
disponibles en direct à :

www.infoexport.gc.ca

Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international
Department of Foreign Affairs and International Trade
Canada

Le marché des aliments transformés et des boissons à Hong Kong

février 2001

(Also available in English under the title,
The Processed Foods and Beverages Market in Hong Kong)

Préparé par
le Centre des études de marché
et
le Service canadien des délégués commerciaux

© Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international
(FaxLink n° 34136)

Canada

101-02158/

Le Centre des études de marché produit une vaste gamme de rapports par région et par secteur à l'intention des exportateurs canadiens. Pour plus de renseignements, veuillez communiquer avec :

Direction de l'appui aux marchés (TCM)
Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international
Courrier électronique : mrc@dfait-maeci.gc.ca
-le FaxLink national (613) 944-4500;

-le site Internet du MAECI :
(http://www.dfait-maeci.gc.ca)

Division de l'évaluation et de l'analyse des marchés (DEAM)
Agriculture et Agroalimentaire Canada
Contact : Jim Lowe
Téléphone : (613) 759-7652
Télécopieur : (613) 759-7505
Courrier électronique : lowej@em.agr.ca

-SEA en ligne
(http://sea.agr.ca)

Le gouvernement du Canada a préparé le présent rapport en se fondant sur des sources d'information primaires et secondaires. Aussi ce dernier ne garantit-il aucunement l'exactitude des renseignements qu'il contient pas plus qu'il n'appuie les organisations dont le nom y figure. Il appartient donc aux lecteurs de vérifier l'exactitude et la fiabilité des renseignements contenus dans le présent rapport. Ce rapport offre un aperçu du marché destiné à ceux qui sont intéressés par les potentiels du marché et ne vise pas à fournir une analyse en profondeur qui pourrait être nécessaire à l'exportateur.

LE MARCHÉ DES ALIMENTS TRANSFORMÉS ET DES BOISSONS À HONG KONG

Équipe Canada inc - Team Canada Inc

RÉSUMÉ

La zone administrative spéciale (ZAS) de Hong Kong, qui compte plus de 6,8 millions de personnes, joue un rôle unique en tant que port international pour le commerce tant des aliments destinés au marché de la Chine que des produits alimentaires chinois exportés vers les autres marchés dans le monde. Bien que Hong Kong ait recours aux importations pour subvenir aux besoins alimentaires de sa population, elle a aussi mis sur pied une des industries de transformation des aliments les plus importantes et les plus évoluées au monde du point de vue technologique.

La valeur des importations de produits alimentaires et de boissons à Hong Kong est passée de 15,5 en 1997 à 13,1 milliards de dollars[1] en 1999. Cette forte baisse peut être attribuée à une réduction des importations de produits alimentaires superflus ou de luxe tels que les chocolats, le poisson de corail comestible vivant et les spiritueux durant la crise économique, d'un fléchissement des prix mondiaux des produits agricoles, particulièrement de la viande et des légumes, et d'un accroissement mondial des exportations directes vers la Chine. Les négociations relatives à l'adhésion de la Chine à l'Organisation mondiale du commerce (OMC) sont pratiquement terminées, et une fois que la Chine deviendra membre en bonne et due forme de l'organisme international, les échanges commerciaux directs s'en trouveront facilités. L'adhésion de la Chine à l'OMC favorisera les exportations directes, mais Hong Kong demeurera un important centre de réexportation des aliments transformés et des boissons de grande valeur pour l'énorme marché chinois.

À Hong Kong, la production alimentaire même restreinte permet au territoire de subvenir à ses propres besoins dans une certaine mesure et contribue à stabiliser l'offre et le prix des produits frais. Les agriculteurs et les pêcheurs locaux produisent environ 14 % des légumes frais, 10 % de la volaille sur pied, 16 % des porcs vivants, 11 % des poissons d'eau douce et 75 % de tous les poissons de mer frais et vivants.

Les exportations de produits alimentaires et de boissons du Canada ont totalisé 211 millions de dollars en 1999. Les marchés de la volaille, de la viande et des abats, du poisson et des fruits de mer, de la farine de blé et des marques de distributeurs offrent de bons débouchés aux fournisseurs canadiens. Certains créneaux tels le vin de glace, les produits de confiserie, les aliments biologiques, les aliments de santé et les produits nutraceutiques présentent aussi d'intéressantes possibilités.

[1] Sauf indication contraire, tous les montants sont exprimés en dollars canadiens. Le taux de change du dollar canadien est tiré du numéro de juillet 2000 de la publication *Tradeline* d'IDD Information Services.

TABLE DES MATIÈRES

RÉSUMÉ 4

APERÇU DU MARCHÉ 6
Facteurs déterminants pour la croissance à venir 16
Débouchés 18
Projets actuels et prévus 20

CONCURRENCE 21
Compétences locales 21
Concurrence internationale 23
Position du Canada 31
Avantage concurrentiel attribuable aux politiques et aux initiatives du gouvernement du Canada 34

CLIENTS DU SECTEUR PRIVÉ 36

CLIENTS DU SECTEUR PUBLIC 38
Règles relatives aux marchés publics 38

LOGISTIQUE DU MARCHÉ 39
Circuits de distribution 39
Ventes directes 39
Distributeurs et grossistes 40
Agents et représentants 43
Facteurs à considérer pour accéder au marché 43
Pratiques commerciales proposées 43
Règlements en matière d'importation 44
Normes, certificats et enregistrements locaux 46
Risques associés au crédit à l'exportation, restrictions sur les lettres de crédit et contrôle des devises 47

ACTIVITÉS PROMOTIONNELLES 49

PRINCIPALES PERSONNES-RESSOURCES ET SERVICES DE SOUTIEN 51

ANNEXE A – Conseils à retenir 59

BIBLIOGRAPHIE 61

AUTRES DOCUMENTS DE RÉFÉRENCE 62
Sites Internet utiles 62

LE MARCHÉ DES ALIMENTS TRANSFORMÉS ET DES BOISSONS À HONG KONG

Équipe Canada inc • Team Canada Inc

APERÇU DU MARCHÉ

Port de commerce international, la Région administrative spéciale (RAS) de Hong Kong constitue une plaque tournante unique pour les produits alimentaires d'un peu partout dans le monde destinés au marché de l'alimentation de la Chine. Cette région joue également un rôle semblable en ce qui a trait à l'exportation de produits alimentaires chinois vers le reste des marchés internationaux. Toutefois, Hong Kong a recours à l'importation pour répondre à la demande de nourriture de sa population, car sa production alimentaire n'est pas très importante. Hong Kong influence les tendances de la mode, de la musique et de la consommation alimentaire en Chine. Elle est donc un terrain d'essais idéal pour les exportateurs qui souhaitent accéder au marché chinois plus vaste. En ce qui concerne la qualité des aliments, les produits acceptés par les consommateurs de Hong Kong seront généralement aussi bien accueillis par les Chinois.

Bien que les préférences locales aient évolué ces dernières années, les mets de type chinois dominent le marché. Toutefois, en raison de la croissance continue des supermarchés et de la modification des habitudes alimentaires des jeunes consommateurs chinois, la popularité des aliments de type occidental transformés, surgelés ou emballés a augmenté. Ces produits sont d'ailleurs importés de l'étranger en grandes quantités pour répondre à la demande locale. Bon nombre de marques reconnues mondialement telles le Choix du Président et McCain (toutes les deux des marques canadiennes) ainsi que Del-Monte, Campbell's, Bird's Eye, Sara Lee, Kraft, Nabisco et Heinz sont vendues dans les supermarchés de Hong Kong.

En 1999, selon les chiffres du gouvernement de Hong Kong, la consommation journalière de la population s'établissait en moyenne à environ 870 tonnes de riz, 1 100 tonnes de légumes, 6 200 porcs, 180 bovins, 160 tonnes de volaille, 290 tonnes de poisson, 1 800 tonnes de fruits et 200 tonnes d'œufs.

Caractéristiques démographiques

Hong Kong possède une population de plus de 6,9 millions d'habitants dont le taux de croissance moyen est de 1,8 % par année. La densité de la population est très élevée, soit 6 480 habitants par kilomètre carré. La majorité de la population réside dans de petits appartements d'une superficie de 300 à 700 pieds carrés, selon les normes canadiennes. Dans le cadre de la politique de réinstallation du gouvernement de la

RAS de Hong Kong, on a pu observer un déplacement marqué de la population des régions urbaines centrales surpeuplées vers les « villes satellites » des Nouveaux Territoires.

L'âge médian de la population, qui était de 30 ans en 1988, est passé à 36 ans en 1998. Au cours des dix dernières années, le rapport entre les jeunes et les personnes âgées, c'est-à-dire entre les personnes de 15 ans et celles de 64 ans, a diminué, passant de 433 à 387 pour 1 000. Le vieillissement de la population, la hausse des revenus, l'augmentation du nombre de femmes sur le marché du travail et le fait que davantage de consommateurs se familiarisent avec la cuisine et les produits alimentaires internationaux (au pays ou à l'étranger) sont autant de facteurs qui font que les consommateurs de ce marché bien établi sont de plus en plus avertis. Ils s'attendent donc à ce que la variété de produits alimentaires offerts soit plus grande, mais ils recherchent également des produits alimentaires de bonne qualité.

Selon les estimations, les produits alimentaires représentent 12 % de la consommation totale des ménages moyens, le loyer constituant la dépense principale. Même lors de la crise économique asiatique de 1997-1998, la part du budget des ménages hong-kongais consacrée aux dépenses en alimentation est restée la même. Les ménages ont sacrifié d'autres achats, spécialement les articles de luxe et les biens non essentiels comme le chocolat et les vins de marque chers. Les coûts de location, bien qu'ils soient à la baisse, demeurent toujours très élevés selon les normes canadiennes. De plus, dans les maisons (appartement ou copropriété), l'espace pour l'entreposage des aliments est restreint. Ainsi, la plupart des consommateurs achètent leur nourriture de façon journalière et emmagasinent une quantité limitée d'aliments de base dans leur cuisine. En outre, pour de nombreux résidants de Hong Kong, l'achat d'aliments frais chaque jour est un élément essentiel de leur vie sociale.

Sous-secteurs

Viandes

Ces dernières années, la consommation de produits du porc et du bœuf à Hong Kong a fluctué. En 1997, la peur causée par l'encéphalopathie bovine spongiforme (EBS) et la bactérie E. coli ont fait baisser de façon significative la consommation de ces produits cette année-là. Plus tard la même année, c'est-à-dire en décembre, l'épidémie de grippe aviaire qui a balayé Hong Kong a fait monter en flèche la demande de produits du porc et du bœuf.

La demande de volaille vivante n'a pu se rétablir. Elle reste donc faible, car la crainte est toujours présente. La demande de volaille surgelée, toutefois, continue à croître, car le besoin de viande bon marché en Chine est très élevé. Dans certains des principaux pays producteurs de volaille, le faible prix des aliments pour la volaille a permis d'accroître la production et d'abaisser les coûts.

Les industries de l'accueil et de la restauration utilisent de plus en plus de produits de viande surgelés dans le but de diminuer leurs dépenses alimentaires. Cette pratique a eu pour effet d'accroître la demande en viande surgelée aux dépens de celle en viande fraîche. En outre, avec le nombre grandissant de commerces de détail qui vendent une grande variété de viandes et de produits alimentaires surgelés, les consommateurs optent davantage pour ces produits. La reprise économique de Hong Kong, jumelée à la demande des consommateurs pour des viandes sûres et de grande qualité offrent des débouchés pour la viande réfrigérée, en particulier la viande de porc.

Poisson et fruits de mer

Le marché tout comme la demande du poisson et des fruits de mer à Hong Kong s'avèrent considérables. En 1998, les résidants de Hong Kong ont consommé environ 116 000 tonnes de poissons de mer et 44 500 tonnes de poissons d'eau douce. Près de 40 % de la quantité de poissons de mer et 89 % de celle de poissons d'eau douce ont été importées. De plus, il se consomme à Hong Kong d'énormes quantités d'autres produits de la mer, tels que le homard, les crustacés et les coquillages, les palourdes, les huîtres, les holothuries, l'oursin et les pétoncles. D'ailleurs, les consommateurs de Hong Kong ne demandent pas mieux que de goûter à de nouveaux produits de la mer, dont les espèces non traditionnelles en provenance de l'Amérique du Nord.

Boissons alcoolisées

Durant les années 1990, le marché des boissons alcoolisées a progressé, même si, à la suite de la crise économique asiatique de 1997-1998, le total des importations a diminué. En 1999, la valeur des importations s'établissait à 655 millions de dollars, ce qui représentait une baisse de 37 % par rapport à la valeur des ventes de 1997. Dans une large mesure, on attribue cette baisse à la diminution des ventes de spiritueux et de vins de qualité supérieure, qui sont tombées à 272 millions de dollars durant cette période de deux ans, pour s'établir à 470 millions de dollars en 1999. En outre, on considère la bière comme un produit d'épicerie, les vins et les spiritueux, comme des produits de luxe.

En 1999, la bière comptait pour plus de 75 % du volume des importations d'alcool; ces importations se sont élevées à 129 millions de litres, ce qui représentait une baisse de 32 millions de litres par rapport au volume de l'année précédente. La valeur des importations de bière en 1999 s'établissait à 168 millions de dollars, constituant ainsi 26 % de la valeur globale des importations d'alcool cette année-là. Malgré le niveau élevé des ventes, la concurrence sur le marché de la bière est tellement forte que les fabricants ne parviennent pas à maintenir une fidélité soutenue chez les consommateurs. Aussi, comme le marché de la bière est très saturé, il offre l'avantage concurrentiel aux fabricants qui investissent activement dans la commercialisation de leurs produits afin de les faire connaître.

La lager est de loin le type de bière qui se vend le plus à Hong Kong. À elle seule, elle représente plus de 96 % des ventes de bière depuis plusieurs années. La lager ordinaire, d'un titre volumique de 3,3 % à 4,2 %, et la lager de luxe, d'un titre volumique de 4,3 % à 7,4 % représentaient environ 40 % et 30 % du volume des ventes. La grande quantité des ventes de bière d'un titre volumique de 1,3 % à 3,2 % est passé de 40,4 % en 1994 à 24,2 % en 1998. La part que représente la quantité des ventes de bière peu alcoolisée ou non alcoolisée demeure stable à 3,7 % depuis plusieurs années. Enfin, on attribue la majorité des ventes de bière autres que la lager, aux ales et aux stouts.

En Asie, le deuxième marché du vin en importance se trouve à Hong Kong. En effet, on offre un grand nombre de vins du monde entier chez les détaillants et les importateurs spécialisés. Durant la crise économique, et en raison des préoccupations au sujet des effets nuisibles sur la santé des spiritueux fortement alcoolisés, la consommation de ces boissons a beaucoup diminué. Aussi, bien que la consommation intérieure de vin, principalement de vin rouge, se soit maintenue durant cette période, ce sont les vins de prix modérés à faibles qui constituaient alors la plus grande partie des ventes. Ces deux dernières années, les réexportations de vin vers la Chine ont diminué de plus de 90 %. En raison de la production grandissante de vin de raisin en Chine et de la chute de popularité de ce produit par rapport à l'importation de vin de mauvaise qualité surnommé « fureur du vin rouge », le commerce de réexportation du vin en Chine ralentira.

Ces dernières années, le marché du vin de raisin a pris de l'expansion parce que les consommateurs connaissent davantage les bienfaits de la consommation de vin pour la santé. Tandis que les consommateurs plus âgés préfèrent boire des spiritueux, les plus jeunes, eux, n'ont pas suivi cette tendance. L'éducation via-à-vis des bienfaits des vins de raisin et la commercialisation intensive effectuée par les délégués commerciaux internationaux ont entraîné une diminution de la consommation de spiritueux à Hong Kong. Par ailleurs, en 1997, la réduction qui est passée de 90 % à 60 % des droits à l'importation sur le vin a permis à plus de consommateurs d'acheter des vins de raisin importés et a fait apparaître une plus grande variété de vins à bon prix sur le marché de détail. En 1998, les ventes de vin se sont établies à 201,1 millions de dollars en valeur et à 12,8 millions de litres en volume, ce qui représentait une part de 20,5 % de la valeur du marché.

Par tradition, Hong Kong n'a pas été un producteur important de vin de raisin. En cela, elle dépend des importations pour satisfaire à la demande des consommateurs. Néanmoins, ce marché a continué de progresser, même durant la récession de 1997-1998, comme en témoigne la consommation de 4,6 millions de litres de vin tranquille rouge et de 1,8 million de litres de vin tranquille blanc, en 1998. Les ventes de vin mousseux, quant à elles, se sont élevées à 26,1 millions de dollars et ont atteint 256 000 litres, et celles de vin jaune, de vin de riz (pour la cuisine), et de vins autres

que de raisin bon marché et de production chinoise ont dépassé en volume 5,7 millions de litres, mais n'ont été estimées qu'à 48,2 millions de dollars.

À Hong Kong, même si le brandy et le cognac sont les spiritueux les plus prisés, la valeur et le volume de leurs ventes sont actuellement en baisse. En effet, entre 1994 et 1998, la valeur et le volume des ventes de brandy et de cognac ont chuté de plus de 40 %. Les ventes de ces produits en 1998 se chiffraient à 188,7 millions de dollars, ce qui représentait 28,3 % des ventes totales de spiritueux cette année-là. Les ventes de whisky ont eu, elles aussi, leur part de difficultés en 1998, se chiffrant seulement à 49,2 millions de dollars, pour un volume de 869 000 litres. Enfin, toujours entre 1994 et 1998, les ventes au détail de spiritueux ont diminué de 22,6 % en volume pour s'établir à 7,3 millions de litres en 1998 et de 36,2 % en valeur pour se chiffrer à 298,3 millions de dollars.

Boissons non alcoolisées

Le marché hong-kongais des boissons non alcoolisées est bien développé et arrivera bientôt à maturité. Ce sont les boissons gazeuses qui détiennent la plus importante part de ce marché. Celles-ci représentent 56 % du volume des ventes, soit 297,9 millions de litres et 48 % de la valeur totale des ventes, soit 580,9 millions de dollars en 1998. De nombreuses sociétés multinationales se font d'ailleurs concurrence pour conserver leur part du marché, faisant ainsi des boissons non alcoolisées, en particulier des boissons gazeuses, un segment des plus disputés de l'industrie des boissons à Hong Kong. Par ailleurs, les consommateurs fortunés ont tendance à boire moins de sodas que dans les années 1980. Ils se soucient de plus en plus de leur santé, et cela a pour effet d'accroître les ventes dans d'autres segments du marché des boissons non alcoolisées tels que l'eau minérale et les jus de fruits. Par contre, cette tendance à une alimentation saine a également entraîné la venue sur le marché de boissons-diète et d'autres variétés de boissons gazéifiées.

Comme l'indique le tableau 1, le soda à l'orange est la boisson gazeuse la plus consommée, toutes catégories confondues, comptant pour 26 % des ventes totales. Cependant, comme les consommateurs essaient les nouvelles saveurs de boissons gazeuses introduites sur le marché, le niveau des ventes de soda à l'orange a peu à peu régressé ces dernières années.

Tableau 1. Ventes au détail de sodas par catégorie à Hong Kong, 1994-1998

Catégories (en millions de litres)	1994	1995	1996	1997	1998
Sodas à base de cola					
• Ordinaires	42,4	43,6	44,5	45,3	46,2
• Hypocaloriques	28	29,7	31,4	32,6	33,6
• Autres	9,6	10,5	11,3	11,8	12
Autres sodas					
• Au citron et à la lime	41,2	40,6	41,9	43,2	44,2
• À l'orange	79	78,8	78,6	78,3	78,1
• Allongeurs	24,7	25	25,5	25,9	26,2
• Autres	36	43,8	50	55,3	57,5
TOTAL	***260,9***	***272***	***283,6***	***292,3***	***297,9***

Catégories (en millions de dollars)	1994	1995	1996	1997	1998
Sodas à base de cola					
• Ordinaires	68,1	71,3	73,4	76,9	84,1
• Hypocaloriques	48,6	52,7	56,2	59,3	66,5
• Autres	16,8	18,6	20,4	21,6	23,3
Autres sodas					
• Au citron et à la lime	80,7	80,5	82,9	86,7	93,3
• À l'orange	125,6	129,0	129,4	131,9	141,6
• Allongeurs	44,5	45,7	46,7	48,6	52,7
• Autres	65,4	82,0	94,9	106,4	119,3
TOTAL	***449,7***	***479,8***	***504,0***	***531,3***	***580,9***

Source : Euromonitor, *The Market for Soft Drinks in Hong Kong* , janvier 2000.

De 1994 à 1998, les ventes d'eau en bouteille[2] ont augmenté de près de 10 millions de litres pour s'établir à 62,8 millions de litres et totaliser 157,6 millions de dollars. Cette hausse représentait une augmentation de 35 % de la valeur des ventes durant cette période. La valeur des ventes de jus de fruits et de jus de légumes, quant à elle, s'est accrue de 33 %, et le volume des ventes, lui, a augmenté de 22 %. Les ventes ont totalisé 141,6 millions de dollars et 56,5 millions de litres en 1998. D'ailleurs, c'est grâce

[2] L'eau en bouteille inclut l'eau potable distillée, l'eau minérale naturelle, l'eau de table et l'eau de source.

à l'attrait des jeunes consommateurs pour l'aspect santé de ces boissons non alcoolisées que les ventes de jus et d'eau en bouteille se sont si bien portées.

La grande consommation d'eau en bouteille s'explique par le haut niveau de développement industriel à Hong Kong et en Chine méridionale, et par la pollution de l'eau qui en résulte. Plus de 70 % de l'eau en bouteille est de l'eau plate (c.-à-d. non gazéifiée), dont la plus grande partie est distillée localement. On se sert de l'eau en bouteille pour boire et pour cuisiner lorsque l'eau courante n'est pas bouillie. Quant à l'eau gazéifiée en bouteille, qui représentait 18 % des ventes de 1998, elle est surtout très appréciée des jeunes consommateurs. À la fin des années 1990, les ventes d'eau aromatisée en bouteille ont souffert d'un manque de promotion. Par contre, en 1998, ce segment a tout de même enregistré des ventes de 13,4 millions de dollars.

En 1998, les boissons à base de jus de fruits représentaient près de 70 % du volume des ventes de jus et 63 % des ventes au détail. Bien que les ventes de jus purs de longue conservation aient totalisé 12 millions de litres et se soient chiffrées à 32,5 millions de dollars en 1998, leur croissance au cours de la période de cinq ans n'a été que de 6,1 %, tandis que les ventes de jus purs ont progressé de 54,1 % pour s'établir à 5,1 millions de litres et à 18,7 millions de dollars en 1998. À cause des agents de conservation ajoutés aux jus de longue conservation et de la perception selon laquelle ces agents ont des effets nuisibles sur la santé, ce segment a perdu des ventes au profit de celui des jus frais. De plus, les ventes de nectar ont été négligeables durant la période 1994-1998. La consommation de jus de légumes est également faible à Hong Kong. C'est pourquoi les fabricants investissent peu d'efforts dans la commercialisation et dans la promotion de ces produits.

La partie du marché que représentent les ventes d'autres boissons non alcoolisées est dominée par le thé prêt-à-boire. Les ventes de cette boisson sont plus élevées durant la saison estivale. Les thés prêts-à-boire ont enregistré des ventes de 195,8 millions de dollars en 1998, tandis que l'on considère le marché du café prêt-à-boire comme étant sous-développé. Ce dernier atteindra son potentiel de croissance seulement si les consommateurs sont davantage sensibilisés à ce produit. En 1998, la catégorie des autres boissons non alcoolisées, y compris les thés prêts-à-boire, a représenté 27,2 % de la valeur totale du marché, les ventes ayant été de 110,7 millions de litres et de 326,1 millions de dollars. Les boissons « fonctionnelles », telles que les boissons pour sportifs, les boissons énergisantes et les boissons gazeuses contenant des ingrédients chinois médicamenteux ou d'origine végétale ont enregistré des ventes estimées à 109,3 millions de dollars et à 19,1 millions de litres en 1998. La popularité grandissante des centres de conditionnement physique, conjuguée à l'augmentation du nombre de personnes pratiquant des activités sportives, a favorisé l'essor du segment des boissons « fonctionnelles ».

Aliments transformés

Aliments en conserve

Depuis 1993, les échanges de produits alimentaires en conserve diminuent par rapport au fait que beaucoup de fabricants se soient implantés en Chine. Il en a résulté une diminution des réexportations vers ce pays. Toutefois, la Chine continentale demeure la destination principale de la plupart des produits alimentaires en conserve réexportés de Hong Kong. Aussi, le pourcentage des fruits et des légumes en conserve reçus au cours des dernières années s'élève à plus de 65 %.

Cependant, la demande de produits alimentaires en conserve n'a cessé de croître durant la dernière décennie, exception faite de la stagnation enregistrée lors de la crise économique asiatique de 1997-1998. À l'exception de cette courte période, la demande d'aliments en conserve a augmenté au taux annuel moyen de 10 % à 12 % ces dernières années.

Confiserie

L'attitude des consommateurs à l'égard des effets des produits de confiserie sur la santé influe sur les ventes au détail dans ce secteur. La disponibilité d'aliments de collation plus sains a eu pour effet de faire baisser les ventes dans le secteur des friandises au chocolat. Le volume des ventes de ces friandises n'a cessé de diminuer, passant de 5 018 tonnes en 1994 à 4 629 tonnes en 1998, même si la valeur des ventes a continué d'augmenter avant de chuter de 0,8 % pour s'établir à 86,1 millions de dollars en 1998. Les fabricants ont donc décidé de recourir de plus en plus à des activités de promotion des ventes pour désamorcer la baisse de la consommation. En 1999, les importations de chocolat ont augmenté en raison de la baisse des prix. Le volume et la valeur de ces importations ont augmenté de 14 % et de 6 % par rapport à 1998. Aussi, les importations de chocolat ont continué de progresser au cours des cinq premiers mois de 2000.

Les ventes de confiseries ont progressé de façon continue de 1994 jusqu'à 1998, pour se chiffrer à 123,3 millions de dollars en valeur et à 3 744,8 tonnes en volume en 1998.

Le marché de la gomme à mâcher est bien établi à Hong Kong et possède un important bassin de consommateurs. Si l'éducation sanitaire a sensibilisé davantage les consommateurs à la santé dentaire, l'introduction sur le marché d'une plus grande variété de gommes à mâcher sans sucre s'est traduite par une hausse du volume des ventes dans ce sous-secteur. En fait, la gomme à mâcher sans sucre est devenue tellement populaire qu'elle est sur le point de dépasser la gomme à mâcher ordinaire pour ce qui est du volume des ventes. De plus, les ventes de gomme à mâcher ordinaire ont enregistré une baisse constante ces cinq dernières années. Elles ont régressé en volume de 9,1 % pour s'établir en 1998 à 309 tonnes, et ont été estimées à

6,8 millions de dollars. Cette année-là, les ventes de gomme à mâcher sans sucre représentaient, en volume, 253 tonnes et, en valeur, 8,6 millions de dollars.

Aliments de santé

À Hong Kong, beaucoup de consommateurs aspirent à un style de vie plus sain. Pour cela, il existe un marché croissant pour les aliments perçus comme étant sains et nourrissants. Cependant, comme l'expression « aliments de santé », n'est pas clairement définie, il est difficile d'évaluer la taille de ce marché. De plus, les aliments de santé et les aliments fonctionnels de type occidental, comme les huiles de poisson, les vitamines et les capsules de ginseng, sont de plus en plus recherchés des consommateurs grâce aux efforts de promotion dynamiques des importateurs. Les produits naturels et les produits végétaux qui nécessitent des services personnels de vente continuent de se vendre par voie de marketing direct et de réseaux cooptés.

Les aliments de santé sont vendus dans une variété de points de vente et la plupart sont distribués au moyen des circuits de distribution habituels des aliments emballés. On les trouve dans les épiceries de type occidental, parmi les aliments ordinaires ou dans des sections distinctes, dans des sections distinctes des pharmacies et dans des petits magasins spécialisés de produits de santé. Afin de plaire aux consommateurs de Hong Kong, les aliments de santé doivent être vendus à des prix concurrentiels, attirer l'attention et faire ressortir leurs effets bénéfiques sur la santé, particulièrement lorsqu'ils sont vendus sur les mêmes tablettes que les produits d'épicerie ordinaires. En outre, les produits d'amaigrissement, les produits de beauté et les produits qui favorisent la croissance des cheveux sont particulièrement recherchés à Hong Kong.

Huile de cuisson

Hong Kong doit importer des huiles alimentaires pour pouvoir répondre à la demande des consommateurs, qui s'est chiffrée à environ 480 000 tonnes en 1999. L'huile de cuisson est normalement importée en vrac. Elle est ensuite mélangée, puis mise dans des petits contenants qui sont distribués dans le secteur de la vente au détail et dans celui de la restauration et du tourisme. Les huiles les plus demandées dans le secteur de la vente au détail sont l'huile de maïs et l'huile d'arachide, tandis que dans le secteur de la restauration ce sont les mélanges[3] à base d'huile de colza qui sont les préférés. L'huile d'olive n'est pas aussi prisée que certaines autres. Elle est utilisée dans la cuisine occidentale mais non dans la préparation de mets chinois. Par conséquent, il existe un important commerce de réexportation de l'huile de cuisson en Chine.

[3] Pour pouvoir approvisionner convenablement le secteur de la restauration en huile, les fournisseurs mélangent souvent l'huile de colza à d'autres huiles comme l'huile de maïs, d'arachide ou de tournesol.

Transformation et conditionnement des aliments

L'industrie des boissons et de la transformation des aliments de Hong Kong s'est développée parallèlement à l'occidentalisation et à l'essor du territoire. L'industrie de l'alimentation et des boissons occupe la quatrième place au classement des industries manufacturières de Hong Kong pour la production brute. Celle-ci s'est élevée à 3,5 milliards de dollars en 1998.

Questions liées à la biotechnologie et aux organismes génétiquement modifiés (OGM)

À ce jour, il n'existe pas à Hong Kong de production commerciale de cultures ou de bétail génétiquement modifiés. Toutefois, étant donné que Hong Kong est tributaire d'aliments importés et que Greenpeace milite activement contre les aliments transgéniques, les consommateurs de Hong Kong sont de plus en plus préoccupés par la présence d'ingrédients transgéniques dans leurs aliments. Par conséquent, le gouvernement de Hong Kong a mis sur pied un comité consultatif en juillet 2000 pour discuter d'une réglementation concernant l'étiquetage des produits alimentaires génétiquement modifiés. Ce comité est composé de représentants de l'industrie de l'alimentation et des boissons, de grossistes et de détaillants de produits alimentaires, de groupes de pression et de consommateurs. Actuellement, le gouvernement penche pour un système d'étiquetage volontaire, similaire au modèle canadien.

Même si le gouvernement de Hong Kong a l'intention d'attendre qu'un accord international sur les aliments transgéniques soit conclu, l'industrie hong-kongaise de l'alimentation et des boissons demande instamment une solution rapide pour protéger ses marchés d'exportation de la Communauté européenne et du Japon. L'industrie demande que le gouvernement établisse une norme d'étiquetage « exempt d'OGM » qui corresponde aux exigences actuelles de ces marchés d'exportation. De plus, les chaînes de supermarchés de Hong Kong, en particulier PARKnSHOP, demandent qu'une norme d'étiquetage soit établie pour Hong Kong. Par conséquent, il existe un bon potentiel de marché pour les produits alimentaires exempts d'OGM et qui sont identifiés comme tels.

Période ayant suivi la crise financière asiatique

La crise financière asiatique de 1997-1998 a eu des répercussions négatives sur les résultats commerciaux étrangers, y compris ceux du Canada, et sur les débouchés dans la région. La crise a fait augmenter le coût relatif des biens de consommation importés du Canada, comparativement à certains pays d'Asie comme la Thaïlande, la Corée du Sud, l'Indonésie et la Malaisie, qui ont subi une importante dépréciation de leur monnaie. Par conséquent, il y a eu une baisse de la demande des produits canadiens. Néanmoins, la plupart des économies d'Asie-Pacifique ont commencé à se ressaisir au début de 1999. Parallèlement à cette reprise, les taux de change ont

commencé à se raffermir, et la compétitivité des produits importés du Canada s'est aussi améliorée.

L'économie de Hong Kong, quant à elle, a commencé à se rétablir au dernier trimestre de 1999. Aussi, elle se portait particulièrement bien au premier trimestre de l'an 2000, puisque le PIB a enregistré une augmentation de 14,3 % en chiffres absolus par rapport à la même période l'année précédente. Compte tenu des solides résultats commerciaux de la Chine et de la reprise des dépenses de consommation des Hong-Kongais, l'économie de Hong Kong devrait s'améliorer de façon significative en l'an 2000, à mesure que les économies asiatiques continueront à se redresser.

Facteurs déterminants pour la croissance à venir

Depuis le milieu des années 1990, le gouvernement de Hong Kong impose des normes d'hygiène plus strictes tant sur le plan de la réglementation que sur celui de la chaîne de production alimentaire. Cependant, au cours des dernières années, de nombreuses craintes en matière de santé ont miné la confiance du public envers les normes d'hygiène de la production alimentaire à Hong Kong. Ces craintes allaient de la préoccupation mondiale au sujet de la maladie de la vache folle jusqu'à des préoccupations purement locales concernant l'épidémie de grippe aviaire survenue en décembre 1997 (le gouvernement avait alors ordonné la destruction de toute la population aviaire) et divers rapports faisant état de résidus de pesticides trouvés dans des légumes importés de Chine. Ces craintes ont forcé le gouvernement de Hong Kong à adopter des méthodes plus strictes de contrôle en ce qui a trait à la chaîne alimentaire. De plus, ces mêmes craintes ont engendré un besoin d'avoir recours à des produits alimentaires plus sécuritaires. Tout comme dans d'autres pays, les consommateurs se tournent vers les supermarchés pour trouver les formes apparemment plus stériles de viandes et de légumes préemballés.

Même si le gouvernement de Hong Kong a tenté de reloger les étals des anciens marchés à ciel ouvert dans les marchés à niveaux multiples construits pour les marchés traditionnels de produits frais, le piètre état de ces marchés, en particulier l'absence de climatisation de l'air, a poussé les consommateurs à se tourner vers les supermarchés de type occidental plus confortables. Étant donné que les supermarchés continuent d'élargir leur choix de produits frais et qu'ils adoptent les pratiques commerciales des marchés traditionnels de produits frais, comme celle qui consiste à réduire les prix peu avant l'heure de fermeture, il semble que l'expansion des supermarchés aux dépens des marchés traditionnels de produits frais soit encline à se poursuivre. Par conséquent, cette situation donnera probablement lieu à un regroupement dans l'industrie de la distribution alimentaire, et se traduira par des relations plus directes entre les fournisseurs et les détaillants de produits alimentaires.

Adhésion de la Chine à l'Organisation mondiale du commerce

Hong Kong est un des pays fondateurs de l'Organisation mondiale du commerce (OMC). Par conséquent, il n'existe ni loi ni pratique en vigueur qui restreint l'accès des exportateurs étrangers aux marchés de Hong Kong ou qui oblige à accorder la préférence aux produits fabriqués localement. Alors que la Chine se trouve à l'étape finale des négociations en vue de son adhésion à l'Organisation mondiale du commerce, Hong Kong est un membre distinct de l'OMC en tant qu'union douanière et conservera ce statut après l'adhésion de la Chine à l'OMC.

Dans les négociations en vue de son adhésion à l'OMC, la Chine a pris à l'égard des membres de l'OMC un certain nombre d'engagements commerciaux qui prendront effet dès son adhésion. Ces engagements incluent des concessions tarifaires ainsi que l'engagement de respecter les règles de l'OMC relatives aux subventions, aux normes et aux règlements techniques, à la protection des droits de propriété intellectuelle, aux licences d'importation, aux mesures concernant les investissements et liées au commerce, et aux mesures sanitaires et phytosanitaires. La Chine sera, en outre, tenue de respecter les principes fondamentaux de l'OMC selon lesquels le pays doit assurer l'uniformité de l'administration, renforcer les procédures juridiques liées au commerce et accroître la transparence.

Les engagements pris par la Chine dans le cadre de l'OMC devraient aider à réduire les risques liés à la conduite des affaires en Chine et à favoriser la croissance du flux des échanges commerciaux et des investissements. Cependant, les engagements en matière d'accès au marché, comme ceux visant les droits de douane et le volume des contingents tarifaires, seront mis en oeuvre graduellement. Pour ce qui est de l'abaissement des taux tarifaires, la Chine réduira, dès son adhésion, la plupart de ceux-ci dans une proportion égale chaque année pendant cinq ans.

La Chine a négocié un bon nombre de concessions tarifaires dans ses accords bilatéraux avec les pays membres de l'OMC. La plus avantageuse de ces concessions pour quelque produit que ce soit s'appliquera à tous les pays membres de l'OMC dès l'adhésion de la Chine.

Le 26 novembre 1999, le Canada et la Chine ont conclu un accord bilatéral assurant un meilleur accès aux marchés pour une variété de produits et de services. Pendant les négociations, un accord distinct a été conclu entre l'Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA) et les autorités chinoises responsables de l'inspection des importations, des exportations et des mises en quarantaine. Cet accord répond aux inquiétudes de longue date du Canada face aux règlements sanitaires et phytosanitaires de la Chine touchant aux exportations canadiennes de boeuf, de porc et de pommes de terre de semence.

Comme Hong Kong est déjà membre de l'OMC, l'adhésion de la Chine à l'organisation internationale n'aura pas d'incidence significative directe sur les habitudes de consommation des Hong-Kongais. Par contre, un assouplissement de la réglementation des importations, une plus grande transparence du régime douanier et des améliorations progressives du fret aérien, des installations d'entreposage et des installations logistiques servant à la manutention des produits frais ou vivants réduiront ultérieurement le volume de produits alimentaires et de boissons transitant par Hong Kong à destination du marché plus grand de la Chine. De plus en plus, les produits frappés de taux de droits moins élevés sont expédiés directement vers la Chine, tendance qui devrait s'accentuer dans un avenir prochain, sans toutefois éliminer le marché de la réexportation qui existe actuellement. Cependant, les infrastructures d'importation, d'entreposage et de distribution de Hong Kong sont, en ce moment, beaucoup plus perfectionnées que celles qui existent en Chine continentale.

Débouchés

Les producteurs de volaille du Canada qui sont prêts à s'adapter aux exigences des marchés de Hong Kong et de la Chine trouveront des débouchés prometteurs dans cette région. Ils pourront accroître sensiblement leur part du marché hong-kongais en élargissant la gamme de produits qu'ils offrent, en fournissant, par exemple, le milieu de l'aile de poulet ainsi que la pointe, en plus des ailes complètes qui sont fournies à l'heure actuelle, en créant des réseaux de vente directe, en assurant le maintien de la qualité durant les saisons de pointe, en contrôlant les prix et en s'employant à développer des liens d'affaires à long terme. De plus, bien que les produits à valeur ajoutée de la volaille représentent un marché de faible densité, il est en croissance. Bien que la demande de repas préparés soit inexistante, les pépites surgelées, les produits déli, les languettes de poulet, les ailes de poulet épicées et les saucisses de poulet auront preneur.

Les perspectives d'affaires sont bonnes pour les producteurs canadiens de poisson et de fruits de mer, en particulier pour la panope, le crabe (le gros crabe et le crabe des neiges), le saumon d'élevage de l'Atlantique, les moules, les huîtres (principalement les huîtres géantes du Pacifique), le homard, les filets de poisson de qualité supérieure et le poisson plat. En outre, comme les frais de transport des produits canadiens expédiés à Hong Kong sont élevés, ces derniers sont souvent plus chers que les produits locaux. Il existe toutefois des débouchés pour les nouveautés alimentaires et les produits non traditionnels qui se vendent à prix plus élevés, tels les couteaux géants, les buccins et la viande d'holothurie.

Hong Kong compte approximativement 280 000 entreprises commerciales et 2,3 millions de travailleurs. Bien que la plupart des établissements fournissent à leurs salariés des produits de base comme de l'eau, il arrive souvent que ces derniers s'approvisionnent, à titre individuel ou collectif, auprès de fournisseurs de produits destinés aux entreprises. L'Aqua Pure Distilled Water Co. Ltd., important fournisseur

d'eau embouteillée de Hong Kong, est une entreprise qui cible ce marché. Outre l'eau en bouteille, elle offre aussi des produits d'épicerie comme du café, des colorants à café et des aliments de collation. De plus, elle songe à élargir sa gamme de produits et est intéressée à offrir d'autres denrées sèches, de préférence des marques connues des consommateurs, qui pourraient être distribuées selon la méthode actuelle de livraison.

En ce qui a trait au marché des boissons non alcoolisées, les marques de distributeur en sont toujours aux premiers stades de la commercialisation et offrent des débouchés intéressants aux fournisseurs canadiens de produits de qualité, à prix abordables.

Les microbrasseries et les brasseries artisanales du Canada pourraient percer sur le marché en concluant des ententes de coentreprises avec la Macau Brewing Company Ltd. (produits distribués par la Alman Beer and Beverage Co. Ltd.). La Foodstar Trading Hong Kong Company Limited, distributeur hong-kongais de la bière Unibroue, pourrait aussi s'associer à un partenaire éventuel. Il existe un marché à créneaux pour la bière des microbrasseries et des brasseries artisanales, qui contient moins d'agents préservatifs que les principales marques importées. Toutefois, il faudra entreprendre des activités promotionnelles d'envergure pour développer ce marché et en assurer la stabilité.

Il existe aussi une demande faible, mais croissante, pour du vin de glace, particulièrement dans le marché des produits exempts de droits de douane.

Dans le marché des aliments de santé, les perspectives sont prometteuses pour les produits de beauté, les produits amincissants ainsi que ceux qui stimulent la repousse des cheveux. On trouve aussi, dans la vente au détail, un petit marché pour les produits destinés aux consommateurs soumis à des restrictions alimentaires. La demande de produits biologiques s'avère assez limitée, mais pourrait croître de façon appréciable en raison des préoccupations éventuelles quant à la salubrité des aliments.

Il existe à Hong Kong une demande pour des produits tels que la margarine, les soupes, le beurre d'arachides ainsi que d'autres préparations alimentaires. Comme le marché évolue et que l'accent est mis sur l'aspect pratique des produits, le marché des repas préparés montre un bon potentiel de croissance à long terme. La population expatriée et de nombreux Hong-Kongais qui ont séjourné dans des pays occidentaux sont des consommateurs éventuels d'aliments préparés à l'occidentale. Le marché des sauces, du beurre et des confitures en emballage individuel prend aussi de l'expansion, tout comme le nombre de chaînes de restaurants à service rapide.

En outre, on s'attend à ce que le secteur des produits du chocolat commence à se redresser, compte tenu des faibles prix actuels, et à ce que le lancement de nouveaux produits fasse grimper le volume des ventes du secteur des confiseries. De plus, comme les consommateurs se préoccupent davantage de leur santé, la vente de

gommes à mâcher à faible teneur en sucre ou renfermant des ingrédients d'origine végétale devrait s'accroître.

Projets actuels et prévus

La construction d'un parc thématique Disney à Hong Kong, qui devrait se terminer en 2005, pourrait créer une demande d'aliments nord-américains.

Depuis août 1999, la mise en service de l'abattoir de Sheung Shui, le plus important centre d'abattage de Hong Kong, a marqué l'industrie par l'entremise de ses installations d'abattage centralisées. À l'heure actuelle, l'abattoir de Sheung Shui a une capacité d'abattage d'environ 4 500 porcs par jour, ce qui représente les deux tiers de la consommation quotidienne des Hong-Kongais. Éventuellement, il constituera le seul centre d'abattage des porcs, environ 6 000 par jour, dont la viande est consommée à Hong Kong une fois que l'abattoir de Tsuen Wan fermera ses portes dans quelques années. Bien que l'abattoir de Sheung Shui, administré par Ng Fung Hong, exerce un monopole dans le domaine du ravitaillement de viande de porc fraîche au marché local, les importateurs hong-kongais sont à la recherche d'un autre fournisseur qui tirerait profit de ce marché où il n'y a pas de concurrence. Enfin, ce marché offre de bons débouchés pour les producteurs canadiens de porc intéressés à exporter de la viande porcine réfrigérée à Hong Kong.

La PARKnSHOP, la plus importante chaîne de supermarchés de Hong Kong, ouvrira deux hypermarchés durant la deuxième moitié de l'an 2000. Elle travaille constamment à moderniser ses établissements par rapport aux normes occidentales. Comme elle a l'intention d'augmenter le nombre de ses hypermarchés, qui passera de 34 à au moins 36 d'ici la fin de 2001, elle aura besoin d'une plus grande variété de produits de charcuterie, de mets cuisinés surgelés et de produits alimentaires transformés et emballés destinés à la vente au détail pour approvisionner son nombre croissant de comptoirs de produits frais et surgelés.

La Watson's the Chemist, une des principales chaînes de produits de soins personnels d'Asie, a décidé de rajeunir son image et de faire passer le nombre de ses établissements de 113 à 120 d'ici la fin de l'an 2000. L'entreprise offrira une gamme plus étendue de produits de soins de santé, incluant des aliments de santé, des aliments diététiques à caractère esthétique, des nutraceutiques et des produits à base d'herbes.

L'expansion fulgurante d'Internet au cours des deux dernières années a incité plusieurs entreprises de Hong Kong de gestion et de commerce de produits alimentaires à faire des affaires par l'intermédiaire du commerce électronique. D'ici la fin de l'année, la Seapower Resources International Ltd. offrira des services électroniques d'appui à la commercialisation à l'adresse www.ipowerB2B.com. La Dah Chong Hong, Ltd, quant à elle, s'emploie aussi à mettre sur pied une plate-forme de commerce alimentaire

inter-entreprises. Ces nouveaux services ajouteront une nouvelle dimension au commerce des produits alimentaires à Hong Kong.

CONCURRENCE

Compétences locales

La production locale limitée d'aliments permet à Hong Kong de maintenir un certain degré d'autosuffisance et de stabiliser le prix et l'approvisionnement des fruits et des légumes frais. Les agriculteurs et les pêcheurs locaux produisent environ 14 % des légumes frais, 10 % de la volaille sur pied, 16 % des porcs vivants, 11 % des poissons d'eau douce et 75 % des poissons de mer vivants et frais consommés. Toutefois, en raison du manque d'espace, de la hausse des coûts de production et de main-d'oeuvre et de l'augmentation du prix des terrains, de nombreuses sociétés de Hong Kong, y compris les producteurs alimentaires, ont réimplanté la plupart de leurs installations en Chine, essentiellement dans la province de Guangdong. Bien que ces départs aient affecté la capacité de production locale de Hong Kong, ils ont aussi stimulé la concurrence pour les produits importés, tant à Hong Kong que dans le reste de la Chine.

Poisson et fruits de mer

L'industrie du poisson et des fruits de mer est une composante importante du secteur des produits alimentaires de Hong Kong. En 1999, les prises de poissons de mer des pêcheurs de Hong Kong ont totalisé 120 228 tonnes, et leurs prises de crustacés et de coquillages, 7 552 tonnes. L'industrie de l'aquaculture a produit 1 250 tonnes de poissons de mer, 4 500 tonnes de poissons d'étang et 57 tonnes d'huîtres. Comme la consommation de poissons et de fruits de mer de la population est considérablement supérieure à la production locale, Hong Kong représente un marché non négligeable pour le poisson et les fruits de mer importés, particulièrement en ce qui concerne les coquillages et les crustacés, les mollusques et les invertébrés aquatiques. Le poisson et les fruits de mer forment la catégorie alimentaire ayant la plus forte valeur à Hong Kong.

Boissons alcoolisées

À Hong Kong, deux brasseries locales importantes, les sociétés San Miguel et Carlsberg, et une micro-brasserie, la South China Brewing, répondent à plus du tiers de la demande locale. Toutefois, avec la réduction des droits à l'importation imposés sur la bière à la fin de 1994, le marché de la bière importée a connu une croissance rapide, réduisant considérablement la position avantageuse des bières locales. En raison de cette situation, les brasseries locales ont aussi commencé à fabriquer des bières de

marques étrangères et ont transféré leurs installations de production en Chine, où les coûts sont moins élevés.

Boissons non alcoolisées

Dans le marché des boissons non alcoolisées, la Swire Coca-Cola Hong Kong Ltd. est l'entreprise dominante, avec une part de marché qui s'élevait à 32,4 % en 1998. La Swire Coca-Cola est active non seulement dans le marché des boissons gazéifiées, où sa part du marché atteignait 49 % en 1998, mais aussi dans celui des jus et des autres boissons gazeuses ou elle atteignait 11,1 % et 16,7 %.

Le principal concurrent de la Swire Coca-Cola est la AS Watson & Co. Ltd., qui possède le contrat de franchisage de la PepsiCo à Hong Kong et qui détenait 24,5 % du marché des boissons non alcoolisées en 1998. La Pepsi Pacific Trading Co Ltd., filiale asiatique de la Pepsi Inc., est située à Hong Kong, mais s'occupe uniquement du commerce de détail dans la Chine continentale. La AS Watson & Co. est propriétaire de la United Soft Drinks, qui est responsable de la fabrication et de l'embouteillage de Pepsi et d'autres marques connues à l'échelle mondiale et en assure la commercialisation et la distribution par l'entremise de son vaste réseau de vente au détail. De plus, la AS Watson & Co. dominait le marché de l'eau en bouteille en 1998, sa part du marché atteignant 66,9 %, avec les marques Watson's, Perrier et Pierval Natural. L'entreprise était aussi active sur le marché des jus et sur celui des boissons gazeuses avec des parts de marché de 3,6 % et de 9,8 %.

Produits alimentaires transformés

En 1999, Hong Kong comptait 640 établissements manufacturiers de produits alimentaires dont la production brute s'élevait à 2,7 milliards de dollars. Ces produits comprennent des spaghettis, des biscuits secs, des nouilles instantanées, des pâtisseries et des gâteaux, des produits laitiers, de la viande préparée et en conserve, des dim-sum chinois, des huiles et des corps gras, des sauces, des condiments et des épices mélangées.

Transformation et emballage des produits alimentaires

L'industrie locale de la transformation des aliments et des boissons est très évoluée et compte parmi les plus compétitives au monde. Depuis plusieurs années, le gouvernement de Hong Kong s'emploie activement à développer le secteur de la production alimentaire. À cette fin, il encourage la recherche dans le secteur de l'alimentation et finance en partie l'élaboration de cours dans le domaine des sciences et technologies alimentaires. Ses efforts ont toujours visé à faire en sorte que Hong Kong demeure un des chefs de file dans tous les secteurs de la transformation alimentaire, malgré sa taille limitée. En cela, l'industrie devra importer des équipements modernes et perfectionnés de transformation et d'emballage des aliments.

Concurrence internationale

Les importations agricoles et agroalimentaires totales de Hong Kong ont fléchi depuis la crise asiatique de 1997. Les importations agroalimentaires sont passées de15,5 milliards de dollars en 1997 à 13,1 milliards en 1999. Cette baisse résulte en grande partie d'une réduction des importations de produits alimentaires superflus et de produits de luxe, des prix relativement plus bas des produits agricoles et agroalimentaires des pays asiatiques voisins et d'un accroissement du volume des produits alimentaires exportés directement en Chine, sans passer par Hong Kong. La Chine est le principal fournisseur de produits alimentaires de Hong Kong. Sa part du marché des produits alimentaires importés à Hong Kong s'éleve à environ 21,5 %.

En outre, de nombreuses multinationales oeuvrant dans le secteur alimentaire sont bien implantées à Hong Kong. Leur présence sur le territoire leur permet de réduire leurs coûts de production du fait que le transport des produits finis coûte considérablement moins cher. Ces entreprises ont aussi cherché à accéder aux marchés de la Chine et de nombreux pays de l'Asie du Sud-Est, et plusieurs d'entre elles ont transféré leurs activités en Chine continentale afin de réduire les coûts de production, de main-d'oeuvre et de transport.

Tableau 2. Importations totales de produits agroalimentaires de Hong Kong, 1997-1999 (en millions de dollars)

SH	Description	1997	1998	1999
1	Animaux vivants	645,05	679,86	683,10
2	Viande	2045,59	2169,13	2192,12
3	Poisson et fruits de mer	2628,26	2175,06	2144,67
4	Produits laitiers, oeufs, miel, etc.	915,58	854,63	771,55
5	Autres produits d'origine animale	121,80	89,46	90,99
6	Plantes vivantes et produits de la floriculture	54,76	48,61	60,58
7, 14	Légumes	491,74	493,20	509,05
8	Fruits comestibles et noix	1547,58	1532,20	1404,30
9	Épices, café et thé	147,84	135,01	130,16
10, 11	Céréales et préparations à base de céréales	526,94	478,87	434,55
12	Graines et fruits oléagineux	520,29	435,12	401,71
13	Gommes, résines, sucs et extraits végétaux	49,47	50,17	40,73
15	Graisses et huiles animales ou végétales	1431,59	1653,79	568,74
16	Préparations de viande, de poisson, etc.	527,53	456,38	442,44
17	Sucres et sucreries	452,15	392,75	321,12
18	Cacao	145,89	114,32	107,64
19	Produits de boulangerie	404,79	379,80	396,07
20	Préparations alimentaires en conserve	396,52	354,91	315,66
21	Préparations alimentaires diverses	786,14	660,32	691,92
22	Boissons	1569,87	1301,31	1292,02
23	Aliments pour animaux	125,92	106,75	109,67
	TOTAL	**15535,34**	**14561,63**	**13108,84**

Source : *World Trade Atlas*, Global Trade Information Services, Inc., août 2000.

Céréales et oléagineux

Le riz est la plus importante céréale d'importation à Hong Kong. En 1999, la Thaïlande, principal fournisseur de riz à Hong Kong, en a exporté 261 000 tonnes, pour un

montant de 183,1 millions de dollars, soit plus de 75 % de la valeur marchande. Aussi, il existe une demande plutôt faible pour le blé, et le gros de la production de la farine de blé a été transféré en Chine. Le blé utilisé par les meuneries locales vient des États-Unis, du Canada et de l'Australie. Avec la prolifération de points de vente à service rapide de type occidental et le manque d'installations de mouture locales, la farine demeure une importation importante. En 1998, la Chine a dépassé le Japon comme principal fournisseur de farine de blé de Hong Kong, avec une part de 48 % du volume du marché qui s'élevait à 170 928 tonnes. La consommation accrue et la demande de produits de meilleure qualité à base de blé offrent des débouchés pour les produits canadiens. On utilise le maïs et les autres grains non usinés surtout pour l'alimentation des animaux. On importe ces derniers en grande quantité.

Viandes

Les États-Unis occupent, après la Chine, la deuxième place en importance pour tous les types de viandes exportées vers Hong Kong, qu'elles soient fraîches, surgelées, préparées ou en conserve. L'Australie et la Nouvelle-Zélande prennent aussi une part active dans le commerce de la viande fraîche et surgelée. Des pays d'Amérique du Sud, tels le Brésil et l'Argentine fournissent des volumes importants de coupes et d'abats de boeuf et de porc à bas prix, en raison des faibles coûts de production et de l'adaptation aux exigences locales.

En 1999, Hong Kong a importé 42 900 tonnes de coupes de boeuf surgelé évaluées à 181,1 millions de dollars. Toutefois, en termes de volume, le Brésil a dominé plus de 75 % du marché d'importation avec un chiffre qui s'élevait à 27,0 %. Les importations de la Chine et des États-Unis, quant à elles, s'élevaient à 26,4 % et à 25,2 %. Bien que chacun de ces pays exporte davantage vers Hong Kong qu'au cours des années précédentes, le Brésil a considérablement accru sa part du marché d'importation, qui n'était que de 8,4 % il y a deux ans, au détriment de celles de l'Australie et de la Nouvelle-Zélande. Parmi ces fournisseurs, ce sont les exportations de boeuf surgelé en provenance des États-Unis qui avaient la valeur moyenne la plus élevée, soit 6,03 $ le kilogramme en 1999, pour un total de 65,3 millions de dollars. De plus, la valeur moyenne des exportations brésiliennes s'élevait à 3,37 $ le kilogramme pour un montant de 39 millions de dollars, et celle des exportations chinoises, à 2,84 $ le kilogramme, pour un montant de 32,3 millions de dollars.

Les importations de boeuf frais ou réfrigéré étaient considérablement moins importantes que les importations de boeuf surgelé, atteignant 28,1 millions de dollars pour 2 546 tonnes. Près de la moitié des importations provenait de l'Australie et avait une valeur de 10,4 millions de dollars. Les importations américaines, qui correspondaient approximativement au tiers des importations australiennes, étaient évaluées à 7,5 millions de dollars et s'élevaient à 378 tonnes. La valeur moyenne du coût des importations de boeuf des États-Unis était, quant à elle, de 19,92 $ le

kilogramme, comparativement à seulement 8,39 $ le kilogramme pour le boeuf en provenance d'Australie.

Hong Kong a importé pour 264,3 millions de dollars de viande de porc fraîche et surgelée en 1999, ce qui constitue une baisse de 15,4 % par rapport à l'année précédente. Les coupes de viande de porc désossée et surgelée formaient la majorité des importations de viande de porc en 1999, leur volume se chiffrant à 112 400 tonnes et leur valeur, à 214,4 millions de dollars. La Chine en a vendu plus de 32 700 tonnes, pour un montant de 89,1 millions de dollars au marché de Hong Kong. Bien qu'en 1999 le volume des importations brésiliennes n'ait pas changé par rapport à l'année précédente, leur valeur, elle, est tombée à 78,4 millions de dollars en raison d'une baisse des prix de 30 %. En 1999, Hong Kong a aussi augmenté ses importations de porc de l'Europe, où le prix de celui-ci était moins élevé.

En 1999, les importations de volaille se chiffraient à 1,35 milliard de dollars. Les coupes et les abats de poulet surgelé représentaient 1,15 milliard de cette somme. Les importations en provenance des États-Unis, principal fournisseur des produits de la volaille depuis longtemps, ont grimpé à 807,1 millions de dollars en 1999, soit 15 % de plus que l'année précédente. À la suite de l'effondrement du marché russe en 1997-1998, les États-Unis ont réorienté une bonne partie de leurs exportations vers Hong Kong et la Chine, et, à l'heure actuelle, le marché hong-kongais est toujours envahi de produits de volaille des États-Unis. Les États-Unis domine toujours le marché de la volaille surgelée de Hong Kong et de la Chine, en raison de la surabondance de produits bon marché de volaille qu'ils y importent. De plus, selon un négociant en volaille de la Chine, plus de 70 % de la volaille importée à Hong Kong est réexportée par divers moyens.

Le Brésil et la Chine se classaient aux deuxième et troisième rangs des fournisseurs de produits de volaille à Hong Kong en 1999, avec des ventes qui s'élevaient à 141,7 et à 101,6 millions de dollars. Bien que parmi les produits américains les plus prisés on retrouve les morceaux de poulet, surtout le milieu de l'aile et la pointe, les cuisses, les pattes et les poitrines, le Brésil livre une vive concurrence en offrant des ailes complètes et des petits poulets entiers. La Chine, quant à elle, occupe le premier rang des fournisseurs de volatiles entiers, particulièrement de canards et d'oies.

Poisson et fruits de mer

Hong Kong doit importer du poisson et des produits de la mer pour satisfaire à la demande du marché. En 1999, les importations totales de poisson et de fruits de mer s'élevaient à 2,1 milliards de dollars, soit 18,4 % de moins qu'en 1997. Les importations de poisson vivant, qui se chiffraient à 381,4 millions de dollars en 1997, ont régressé à 266,7 millions de dollars en 1999. La Chine détient le tiers de ce marché d'importation. La Thaïlande, l'Indonésie et Taïwan sont également des fournisseurs importants.

Les importations de poisson frais non fileté (SH 0302), dont plus de la moitié se composaient de saumon de l'Atlantique et du Pacifique, sont passées de 77,7 millions de dollars pour 4 100 tonnes en 1998 à 85,5 millions de dollars pour 5 400 tonnes en 1999. La Norvège domine le marché de l'importation depuis les trois dernières années. La Chine, de son côté, a fourni approximativement le quart du poisson frais importé à Hong Kong pendant cette période.

Les crustacés constituaient plus du quart des importations totales de poisson et de fruits de mer en 1999. Leur valeur se situait à 563,6 millions de dollars. De ce montant, l'Australie a contribué à 145,1 millions de dollars, essentiellement par l'intermédiaire de ses exportations de langoustes. De 1997 à 1999, les crevettes fraîches et surgelées ont représenté la majeure partie des importations de crustacés, bien que les importations totales de ce produit aient accusé une baisse annuelle. En 1999, les principales importations hong-kongaises de crustacés ont été les crevettes, dont le volume s'élevait à 28 500 tonnes, pour un montant de 249,1 millions de dollars. Les quantités d'écrevisses de mer s'élevaient à 5 300 tonnes, pour un montant de 136,8 millions de dollars. Le homard, quant à lui, s'élevait à 4 500 tonnes, se chiffrant à 126,0 millions de dollars, et le crabe à 7 700 tonnes pour un montant de 40,4 millions de dollars. La Chine, l'Australie et le Japon ont été les principaux fournisseurs de produits de la mer de Hong Kong cette année-là.

Boissons alcoolisées

La concurrence internationale sur le marché de la bière de Hong Kong s'avère sérrée. Les consommateurs ne manifestent pas de fidélité particulière à une marque. Dans l'ensemble, les importations de boissons alcoolisées ont régressé pendant trois années consécutives. Les importations totales de bière sont passées de 266,1 millions de dollars en 1997 à 167,7 millions de dollars en 1999, ce qui correspond à une baisse de 37 %. Durant cette période, les importations de vin ont décliné de 54,6 %, pour se chiffrer à 86,7 millions de dollars en 1999, et les importations de spiritueux ont fléchi de 30,4 % pour s'établir à 383,7 millions de dollars, toujours en 1999. Ce ralentissement des importations est imputable en grande partie à une hausse de la production de boissons alcoolisées en Chine, qui a entraîné un fléchissement de la demande de bières et de vins importés.

Les Pays-Bas ont, quant à eux, saisi 45,8 % du marché de la bière importée en 1999. Leurs ventes se sont élevées à 76,8 millions de dollars, soit 43 millions de litres grâce à leur produit phare, la bière Heineken. Ce produit a obtenu un tel succès sur le marché hong-kongais que certains analystes sont d'avis qu'il est à l'origine du recul des ventes de la Löwenbrau et de la Kirin. La Heineken Far East Trading Ltd. (la Heineken NV) a désigné la Guinness HK Ltd. comme unique distributeur de la bière Heineken tout en conservant les droits de commercialisation. Cette stratégie s'est avérée judicieuse pour la Heineken, dont la part de marché selon le volume s'établissait à 5,3 % en 1998.

Tableau 3. Part des ventes de bière des principaux brasseurs selon le volume (en pourcentage), 1997-1998

Brasseurs	Principales marques	1997	1998
San Miguel Brewery HK Ltd.	Pale Pilsner, Super Dry, Löwenbrau	24,7	24,9
Jensen Trading Ltd.	Blue Girl	11,5	11,6
Carlsberg Brewery HK Ltd.	Carlsberg	11,2	11,1
Guinness HK Ltd.	Guinness, Heineken	9,4	9,5
Tsing tao Brewery HK Ltd.	Tsing tao	6,9	6,9
Solar Max Ltd.	Boddingtons	2,8	2,8
Thomas Caffrey Brewing Co.	Caffrey's	2,3	2,3
Asahi Breweries Ltd.	Asahi	1,2	1,2
Foster's Brewing Group Ltd.	Foster's	1,2	1

Source : Euromonitor, *The Market for Alcoholic Drinks in Hong Kong*, mai 1999.

La bière Löwenbrau est embouteillée par la société San Miguel à Hong Kong, en vertu d'un accord d'autorisation.

Le marché du vin est très concurrentiel. Les principaux intervenants européens, australiens, américains et autres, tels le Chili et l'Afrique du Sud ont consacré des ressources importantes pour se tailler une part du marché. La France était le principal fournisseur de vin de Hong Kong en 1999. Sa part du marché d'importation atteignait 52,1 % et la valeur de ses exportations s'élevait à 45,2 millions de dollars. Ce montant ne représentait toutefois qu'une fraction des ventes de 128,1 millions de dollars enregistrées seulement deux ans auparavant. L'Australie a exporté du vin pour une valeur de 10,6 millions de dollars en 1999, le Royaume-Uni, pour un montant de 8,6 millions et les États-Unis, pour un montant de 8,0 millions respectivement.

La France se classe au premier rang des fournisseurs de spiritueux de Hong Kong. Ses exportations vers ce marché, essentiellement du brandy à base de raisin, ont grimpé à 288,6 millions de dollars en 1999. Le Royaume-Uni, quant à lui, arrive au deuxième rang en importance parmi les fournisseurs de spiritueux de Hong Kong. Il a exporté pour un montant de 45,2 millions de dollars de spiritueux en 1999, dont plus de 41,1 millions de dollars de whisky. Ces deux pays ont vu leurs exportations de ces produits décroître depuis 1997 par suite d'un déclin de la demande de la Chine, les consommateurs chinois s'étant tournés vers les spiritueux chinois de fabrication locale et ayant réduit leur consommation de spiritueux coûteux et fortement alcoolisés durant la récente crise économique.

Boissons non alcoolisées

Hong Kong a importé des jus de fruits pour une valeur de 34 millions de dollars en 1999. Les jus d'orange et de pomme non surgelés représentaient la plus grosse part des importations, leur valeur s'établissant à 6,1 et 5,1 millions de dollars.

Le Groupe Danone de France, qui se classe derrière la Watson & Co., est un concurrent de taille sur le marché de l'eau embouteillée. Il détenait 18,0 % de ce marché avec ses produits de marque Evian et Volvic en 1998, tandis que les importations d'eau embouteillée de France totalisaient 67,1 millions de dollars cette même année. La valeur des importations d'eau de France est passée de15,7 millions de dollars en 1997 à 6,7 millions de dollars en 1999. Cette baisse résulte en grande partie de la récente crise économique, qui a aussi fait chuter à la fois le volume des importations et le prix moyen.

Produits alimentaires transformés

Aliments en conserve

Le produit alimentaire en conserve le plus vendu dans les magasins de détail est la soupe en boîte des États-Unis. La société Campbell domine le marché des soupes grâce à ses nombreux messages publicitaires et à une stratégie de commercialisation dynamique, tandis que Swanson est le principal fournisseur de bouillon de poulet en conserve. La société Heinz a récemment lancé ses soupes en conserve, mais sa présence sur le marché est limitée.

La Chine demeure le principal fournisseur de Hong Kong pour ce qui est des aliments à saveur orientale en conserve et la concurrence est vive parmi les sources chinoises. L'Afrique du Sud, l'Australie et la Thaïlande ont aussi une forte présence sur le marché des produits de la mer en conserve, particulièrement l'abalone ou oreille de mer, la seiche et la mye.

Produits de confiserie

Hong Kong a effectué des importations de 400 millions de dollars de sucreries, de chocolats et de croustilles de pommes de terre en 1998. Cette somme représentait une baisse de 26 % par rapport à 1997.

Le sous-secteur de la gomme à mâcher est dominé depuis plusieurs années par les marques importées de multinationales. En 1998, quatre grandes sociétés contrôlaient 77 % du marché de la gomme à mâcher, soit la Wrigley Co. Ltd. à 28,5 %, la Warner-Lambert Co. à 26,1 %, la RJR Nabisco Inc. à11, 5 % et la Lotte Confectionery Co. Ltd. à10,9 %, tandis que quatre autres entreprises en détenaient une part de 12 %. Cela signifie que cette année-là, seulement huit

entreprises détenaient le monopole avec près de 90 % du marché de la gomme à mâcher à Hong Kong, ce qui limitait considérablement l'entrée sur le marché de nouveaux concurrents. De plus, les plus petites entreprises sont souvent incapables d'obtenir l'espace d'étalage voulu auprès des grands détaillants, en raison des droits de présentation élevés exigés par ceux-ci, ce qui permet aux marques des principaux fournisseurs de continuer à dominer le marché.

Aliments de santé

Le marché des aliments de santé prend rapidement de l'expansion et les fournisseurs disposent de budgets généreux pour faire la promotion de leurs produits. Les principaux intervenants sur ce marché sont le Japon, les États-Unis, l'Australie et la Chine. Selon un récent sondage effectué par l'Université Lingnan de Hong Kong, les consommateurs hong-kongais ont une prédilection pour les aliments de santé du Japon du fait qu'ils ont confiance en la technologie japonaise.

Huiles à friture

Les huiles à friture qui sont importées à Hong Kong sont essentiellement destinées à être réexportées en Chine. Celles-ci demeurent généralement très sensibles aux prix. Les fournisseurs européens tels les Pays-Bas et l'Allemagne détenaient 15 % du marché de l'huile de colza, évalué à 152 000 tonnes métriques durant les cinq premiers mois de l'an 2000.

Transformation et emballage des produits alimentaires

Hong Kong réexporte approximativement le tiers de ses achats totaux de matériel de transformation et d'emballage de produits alimentaires vers la Chine continentale. Une partie de ces réexportations est destinée aux producteurs d'aliments et de boissons de la Chine continentale, tandis qu'une autre est acheminée à des entreprises hong-kongaises qui ont transféré leurs activités sur le continent.

De nombreuses multinationales du secteur de l'alimentation ont établi leurs propres installations de production ou de transformation alimentaire à Hong Kong ou ont formé des coentreprises dans ce secteur. Ces sociétés importent leurs propres technologies à Hong Kong, ce qui permet d'améliorer les normes du marché local des produits alimentaires transformés.

En 1997,[4] environ 21 % des importations hong-kongaises de matériel de transformation des aliments provenaient des États-Unis, 16 %, du Japon et 8 %, du reste de la Chine. Les fabricants européens, notamment ceux d'Italie, d'Allemagne et du Royaume-Uni,

[4] Données les plus récentes au moment de la diffusion du document.

offrent des produits de qualité de même qu'un bon service avant-vente et après-vente, mais leurs prix sont généralement élevés. Toutefois, comme ces pays sont spécialisés dans des marchés à créneaux (l'Italie dans les produits laitiers et l'Allemagne, dans la fabrication de la bière) , leurs produits sont considérés comme étant essentiels au bon fonctionnement et à la croissance du secteur de la transformation des produits alimentaires et des boissons de Hong Kong.

Position du Canada

Les exportations de produits alimentaires et de boissons du Canada ont atteint un total de 147,9 millions de dollars en 1999.[5] Les exportations de corps gras et d'huiles d'origine animale et végétale ainsi que les exportations de ginseng représentaient plus de 25 % du total, et s'élevaient toutes deux à 38 millions de dollars. Les autres exportations notables comprenaient les viandes et les produits carnés qui comptaient pour 15,1 %, les céréales en vrac pour 10,8 % et les oléagineux pour 6,9 %. Les boissons variées, de leur côté, comptaient pour 1,3 % du total.

Les entreprises canadiennes qui désirent exporter sont plus susceptibles d'obtenir de bons résultats si la qualité de leurs produits est constante et leurs prix compétitifs. La rapidité de la livraison est aussi un facteur important, tout comme, dans le cas de certaines denrées particulières, l'attrait saisonnier, l'affinité des goûts locaux, les stratégies bien adaptées de vente et de commercialisation et la valeur nutritive.

Céréales et oléagineux

Les exportations d'orge représentaient la majeure partie des ventes de céréales canadiennes à Hong Kong en 1999, leur valeur étant passée de 10,5 millions de dollars en 1998 à 15,4 millions . Le Canada a aussi exporté pour un montant de 2,5 millions de dollars de farine de blé à Hong Kong en 1999. Dans la catégorie des oléagineux, les exportations de soja se classaient au premier rang. La valeur de celle-ci totalisait 10,1 millions de dollars en 1999, en baisse de 3,4 millions par rapport à 1997 en raison d'un recul du prix du soja.

Viandes

L'ouverture du bureau de la Canada Beef Export Federation en 1995, à Hong Kong, a beaucoup facilité les exportations de boeuf vers Hong Kong. La croissance des ventes de boeuf devrait demeurer constante à long terme, par l'entremise d'un effort de commercialisation et un approvisionnement cohérents et bien planifiés.

[5] Calculs faits à partir des codes 1-23 du SH.

En 1999, les exportations de boeuf surgelé du Canada s'élevaient à 2,4 millions de dollars à Hong Kong et atteignaient un volume de 496 tonnes, ce qui représentait seulement 1,3 % du marché d'importation pour ce produit. S'élevant à 4,86 $ le kilogramme, le coût moyen du boeuf surgelé canadien se rapprochait du coût moyen des dix principaux pays fournisseurs. Les exportations canadiennes de boeuf frais et réfrigéré, essentiellement des coupes de boeuf désossé, ont été évaluées à 879 000 $ et atteignaient un volume de 61 tonnes.

En 1999, les exportations canadiennes de porc se sont élevées à 8,7 millions de dollars. Cette somme surpasse le montant atteint en 1997, mais est considérablement inférieure au total de 1998, qui s'établissait à 14,3 millions de dollars. Cette baisse est imputable à une réduction marquée du prix du porc en 1999.

Le Canada a exporté pour un montant de 38,8 millions de dollars de viande et d'abats de volaille vers Hong Kong en 1999. Sa part du marché d'importation de la volaille s'établissait à 2,9 %. De plus, environ 81 % des produits canadiens sont généralement réexportés vers la Chine. Les produits de la volaille du Canada jouissent d'une bonne réputation auprès des Hong-Kongais et se vendent souvent à un prix plus élevé que les exportations de moindre qualité venant des principaux pays fournisseurs.

Poisson et fruits de mer

Hong Kong est le quatrième marché d'exportation de poisson et de fruits de mer du Canada. Celui-ci y a vendu pour un montant de 73,1 millions de dollars de ces produits en 1999, ce qui lui a valu une part de marché de 3,8 %. Dans cette catégorie, les principaux produits exportés ont été la panope de la côte ouest (plus de 1 879 tonnes pour une valeur de 49,1 millions de dollars) et le homard de la côte est (435 tonnes évaluées à 7,5 millions de dollars). La valeur des exportations de saumon est passée de 3,5 millions de dollars (382 tonnes) en 1997 à 303 000 $ (32 tonnes) en 1999. Néanmoins, le Canada est demeuré le deuxième exportateur en importance de saumon à Hong Kong en 1999. Comme les exportations norvégiennes de saumon ont augmenté de plus de 5 millions de dollars entre 1997 et 1998 et de 10 millions de dollars en 1999, les exportateurs canadiens de saumon d'élevage de l'Atlantique devraient pouvoir accroître leurs ventes à Hong Kong.

La crise économique qui a sévi en Asie a nui aux exportations canadiennes de poisson et de fruits de mer. Les consommateurs avaient délaissé les produits importés plus coûteux tels que la panope du Canada en faveur de produits de remplacement à prix plus abordable comme la panope d'élevage des États-Unis ou le couteau géant d'Écosse. Bien que la panope des États-Unis soit considérée par les consommateurs comme étant de qualité inférieure, parce qu'elle est plus petite et que sa chair est plus foncée, les producteurs canadiens devront déployer des efforts considérables pour reconquérir leur clientèle. Aussi, près de 90 % de la production canadienne de panope

est destinée à Hong Kong et au moins le tiers de ce total est réexporté vers la Chine. Il s'agit là d'un marché important pour l'industrie canadienne de la panope.

Pour se tailler une part du marché, les fournisseurs canadiens devront miser sur un créneau ou un produit qui leur permettra d'accroître considérablement leurs ventes au détriment des pays concurrents dans le marché hautement compétitif du poisson et des fruits de mer de Hong Kong. Certains produits canadiens, dont le crabe, et particulièrement le crabe dormeur, comptent de multiples adeptes dans les restaurants chinois de poisson et de fruits de mer. Le crabe des neiges et le crabe royal sont aussi très prisés et toujours très en demande dans les restaurants japonais de Hong Kong.

De plus, les fournisseurs de poisson et de fruits de mer du Canada doivent tenir compte du fait que certains produits peu appréciés dans de nombreux pays peuvent, au contraire, être très prisés par les consommateurs de Hong Kong. Par exemple, les têtes de saumon et le jus d'huître, pour lesquels les consommateurs canadiens manifestent peu d'intérêt, sont des produits que l'on consomme à Hong Kong.

Boissons alcoolisées

Les bières Moosehead et Unibroue, distribuées par un importateur local, sont offertes dans de nombreux bars et restaurants de Hong Kong. En outre, on trouve aussi la Moosehead dans les grandes chaînes de supermarchés. Toutefois, la valeur des exportations canadiennes de bière est tombée de 194 000 $ en 1997 à seulement 69 000 $ en 1999. Bien que les Hong-Kongais puissent apprécier la bière canadienne si celle-ci est distribuée efficacement et si une stratégie de commercialisation énergique permet de bien la différencier des autres bières, il demeure que la concurrence est féroce sur le marché de la bière. Il importe que les producteurs de bière du Canada fassent connaître leurs produits et organisent des campagnes de promotion dans les magasins, les bars et les brasseries afin de prendre une part du marché.

Toutefois, la valeur des exportations canadiennes de bière vers Hong Kong a décliné, passant de 807 000 $ en 1998 à 254 000 $ en 1999. Ce fléchissement résulte d'une diminution des réexportations de vin vers la Chine.

Boissons non alcoolisées

Le marché de Hong Kong est réceptif aux nouvelles boissons. Toutefois, pour se tailler une part du marché, les fabricants doivent bien faire connaître les marques, assurer étendue du marché et maintenir des niveaux élevés de visibilité sur le marché pour leurs produits. Le fait de cibler un créneau comme celui des boissons de santé au moyen d'un emballage unique offrira une meilleure chance de réussite. Le lait de soja canadien a obtenu beaucoup de succès dans les supermarchés de Hong Kong parce que son goût frais ne rappelle pas les fèves, qu'il est offert en bouteilles de plastique semi-transparent et qu'on lui a assuré un appui cohérent en matière de

commercialisation. L'emballage unique et la notoriété de la marque qui a été établie ont aussi aidé la société à lancer avec succès deux autres boissons traditionnelles chinoises produites au Canada : la boisson aux prunes et le thé au chrysanthème.

Produits alimentaires transformés

Les débouchés dans le domaine des produits de boulangerie, y compris les biscuits secs, particulièrement les biscuits salés et les biscuits présentés dans des emballages attrayants, s'avèrent prometteurs. À Hong Kong, on préfère les aliments de collation croquants, salés et épicés de type oriental. Les aliments de couleur brune sont normalement considérés comme étant brûlés, ou à tout le moins, nuisibles pour la santé. Les Hong-Kongais préfèrent en général les confiseries qui ont un goût moins sucré. Ils ont une prédilection pour les petits bonbons durs avec un fort arôme de fruits ou de lait. Il est essentiel de faire un effort de commercialisation bien planifié et d'offrir des emballages qui attirent l'oeil pour augmenter sa part de marché.

De plus, le Canada est un des principaux fournisseurs de ginseng nord-américain à Hong Kong. En raison d'une baisse des prix de 24 %, la valeur des exportations de racine de ginseng a diminué, passant de 49,6 millions de dollars en 1998 à 38,0 millions en 1999, et ce malgré une hausse de 1 % du volume des exportations.

Transformation et emballage des produits alimentaires

Le matériel canadien de transformation et d'emballage des aliments a une présence limitée à Hong Kong. En 1999, le Canada y a exporté 133 appareils de cuisson d'une valeur globale de 27 000 $. Les fabricants de produits alimentaires de Hong Kong s'en remettent généralement à leurs conseillers en production lorsqu'il s'agit de la conception et de l'utilisation de l'équipement dans leurs usines. Par conséquent, les exportateurs canadiens devraient entretenir des liens plus étroits avec ces fabricants en leur fournissant de l'information sur les avantages que présente le matériel canadien, dans le cadre de leur stratégie de commercialisation.

Avantage concurrentiel attribuable aux politiques et aux initiatives du gouvernement du Canada

Programme de commerce agroalimentaire

Le Programme de commerce agroalimentaire (PCA) est un programme de contributions à frais partagés ayant pour but d'aider l'industrie agroalimentaire canadienne dans ses activités liées à la préparation à l'exportation, à l'accès au marché et au développement des marchés d'exportation. Le programme, qui combine les Stratégies de commercialisation des produits agroalimentaires et du Commerce agroalimentaire 2000 (CA 2000), a pour objet d'augmenter les ventes de produits agricoles et alimentaires et de boissons sur les marchés canadiens et étrangers.

Une des priorités du Programme de commerce agroalimentaire consiste à inciter les associations et les alliances du secteur agroalimentaire canadien à élaborer et à mettre en œuvre des stratégies sectorielles de développement des marchés d'exportation afin d'accroître la compétitivité des entreprises agroalimentaires canadiennes à l'échelle mondiale. Pour plus de renseignements sur ce programme ou d'autres projets d' Agriculture et Agroalimentaire Canada, veuillez consulter le site ci-après : http://www.agr.ca/progser/.

Corporation commerciale canadienne[6]

La Corporation commerciale canadienne (CCC) offre aux entreprises canadiennes des services de financement et des modalités de paiement plus avantageuses dans le cadre du Programme de paiements progressifs (PPP). Ce programme a été instauré par la CCC de concert avec les principales institutions financières canadiennes. Il permet à la banque d'un exportateur d'établir une marge de crédit à l'intention de ce dernier, pourvu que la CCC ait approuvé le projet et que la performance de l'exportateur soit satisfaisante. La CCC agira aussi à titre d'entrepreneur principal dans l'intérêt des petites et moyennes entreprises canadiennes, assurant à ces dernières une crédibilité accrue et un avantage concurrentiel.

Société pour l'expansion des exportations

La Société pour l'expansion des exportations (SEE) est l'organisme officiel de crédit à l'exportation du Canada. Institution financière unique en son genre, elle facilite les activités commerciales des entreprises canadiennes dans plus de 200 marchés mondiaux en offrant les services de financement du commerce extérieur les plus élaborés. Depuis 1995, la SEE a aidé les exportateurs canadiens à réaliser des ventes d'une valeur de plus de 755 millions de dollars à Hong Kong. Les services qu'elle propose incluent l'assurance-crédit, les garanties d'exécution et d'achèvement, l'assurance contre les risques politiques, les prêts directs à l'acheteur et les marges de crédit. Elle propose également des services financiers plus spécialisés comme les formules de financement hautement structurés avec recours limité et les accords de crédit-bail à long terme.

Programme de développement des marchés d'exportation

Le Programme de développement des marchés d'exportation (PDME) aide les sociétés canadiennes à accéder à de nouveaux marchés par le partage des coûts des activités que les entreprises ne pourraient ou ne voudraient pas assumer seules, ce qui permet de réduire les risques liés à l'accès d'un marché étranger. Les activités admissibles,

---

[6] Pour obtenir des renseignements sur les personnes-ressources des principales organisations mentionnées dans le présent rapport, veuillez vous reporter à la section **Principales personnes-ressources. contacts**.

dont les coûts sont partagés à parts égales, selon une entente préalable, sont les visites au marché ciblé, la participation à des foires commerciales, l'accueil d'acheteurs étrangers, la mise à l'essai de produits en vue de leur homologation, les frais juridiques liés aux accords de commercialisation à l'étranger, les frais de transport de stagiaires étrangers qui viennent chercher de la formation au Canada, les frais de démonstration de produits et de production de matériel publicitaire et d'autres coûts associés à l'exécution d'une stratégie de développement du marché.

La contribution remboursable du PDME varie entre 5 000 et 50 000 dollars. La préférence est accordée aux entreprises dont le chiffre d'affaires annuel est supérieur à 250 000 dollars et inférieur à 10 millions de dollars ou qui ont moins de 100 salariés, dans le secteur de la fabrication, ou moins de 50 salariés, dans le secteur des services. Les autres éléments du programme ont trait à la préparation de soumissions dans le cadre d'appels d'offres pour des projets d'immobilisation internationaux et aux activités de commercialisation à l'étranger organisées par des associations commerciales pour leurs membres. Pour plus de renseignements, on peut visiter le site Web suivant : http://www.infoexport.gc.ca/pemd-e.asp ou composer le 1 888 811-1119.

WIN Exports

On encourage les exportateurs à s'enregistrer dans *WIN Exports*, banque de données sur les exportateurs canadiens et leurs capacités qui est utilisée par les délégués commerciaux du monde entier et par les partenaires d'Équipe Canada Inc au pays pour fournir aux entreprises canadiennes des renseignements sur les débouchés susceptibles de les intéresser à l'étranger et pour partager de l'information sur des activités commerciales. Pour vous inscrire ou pour obtenir d'autres renseignements, visitez le site Web http://www.infoexport.gc.ca/winexports/menu-f.asp ou téléphonez au 1 888 811-1119.

CLIENTS DU SECTEUR PRIVÉ

Hong Kong est un port franc, ce qui signifie que les importations peuvent rivaliser équitablement avec les produits alimentaires d'autres fournisseurs internationaux et locaux du fait que leur prix n'est pas majoré par des droits de douane. En conséquence, les consommateurs ont accès à des produits importés à plus bas prix. Ce prix varie en fonction du coût du transport. La Chine et l'Australie sont souvent avantagées à ce sujet. Bien que les consommateurs tiennent surtout compte du prix lorsqu'ils font leurs achats, ils considèrent aussi la qualité du produit et l'emballage. Les producteurs canadiens qui se préparent à exporter vers Hong Kong devraient prendre ces trois éléments en considération.

Un nombre croissant de consommateurs hong-kongais se préoccupent de leur santé et modifient leurs habitudes d'achat en conséquence. Cela produit une incidence sur une

vaste gamme de produits, depuis les boissons alcoolisées et non alcoolisées jusqu'aux produits de confiserie et autres aliments transformés. Les consommateurs de boissons optent pour le vin plutôt que les spiritueux et achètent davantage de jus et d'eau embouteillée. La demande d'aliments de collation plus nutritifs est aussi à la hausse.

De façon générale, les consommateurs considèrent les supermarchés comme l'endroit par excellence pour acheter des produits importés ainsi que des produits emballés ou transformés. Les détaillants indépendants de produits d'épicerie viennent au deuxième rang au chapitre des ventes, mais offrent une sélection moins vaste que les supermarchés. Toutefois, il existe toujours une forte demande pour des produits frais achetés et consommés quotidiennement, et en général, les consommateurs ne se procurent pas ces aliments dans les supermarchés. En raison de la tradition et d'une préférence pour les aliments frais, la majorité des ménages de Hong Kong font des achats quotidiens de légumes, de viande, de volaille et de poisson. La majorité de ces achats, essentiellement des aliments, est encore effectuée dans les rues du voisinage ou dans des marchés traditionnels de produits frais. C'est pourquoi les entreprises de détail spécialisées dans les produits frais comme les boucheries, les commerces de poisson frais et les marchés traditionnels de produits frais ont maintenu leur chiffre des ventes. Dans de nombreux cas, les consommateurs ne possèdent pas un grand réfrigérateur ou un congélateur leur permettant de préserver la fraîcheur de leurs aliments, compte tenu du climat de Hong Kong. Cependant, des chaînes de supermarchés telles que PARKnSHOP et Wellcome ont agrandi leurs sections de viandes et de produits frais pour faire concurrence aux marchés traditionnels.

Depuis la crise économique survenue en Asie, les consommateurs se montrent plus prudents dans leurs achats et ont découvert qu'ils peuvent se procurer des aliments de bonne qualité vendus sous la marque du distributeur ou du magasin. On ne considère plus que les grandes marques sont une garantie de qualité supérieure. En fait, le consommateur hong-kongais averti opte de plus en plus pour les produits qui, sans être de la meilleure qualité, offrent néanmoins un rapport qualité-prix supérieur à la moyenne. On s'attend à ce que la demande d'aliments de qualité à des prix bon marché entraîne un accroissement du nombre de produits vendus sous la marque du fabricant dans le secteur de la vente au détail de produits alimentaires à Hong Kong.

De plus en plus de consommateurs exigent aussi un meilleur service de la part des détaillants et estiment que ceux-ci pourraient, entre autres, accorder des primes de fidélisation à la clientèle, assurer une meilleure gestion des stocks et offrir un environnement plus attrayant.

Les habitudes de dépense et de consommation observées dans la nouvelle génération, de plus en plus riche, traversent une période de transition. Ce changement peut être occasionné par le fait qu'on accorde plus d'importance à la commodité et qu'il existe un appétit croissant pour les plats préparés de type occidental.

Bien que les familles puissent être nombreuses, les sommes dépensées lors de chaque déplacement pour faire des achats sont habituellement petites. Les acheteurs préfèrent se rendre souvent dans les supermarchés ou dans les marchés traditionnels de produits frais. De plus, les visites quotidiennes dans les supermarchés ne sont pas inhabituelles et la majorité des familles se rendent chez les détaillants au moins quelques fois chaque semaine. Aussi, peu de Hong-Kongais possèdent une automobile. La majorité des marchés sont donc situés près des endroits où les personnes habitent. La plupart des complexes d'habitation ont également leur « propre » supermarché au rez-de-chaussée, ce qui encourage les achats fréquents. Toutefois, les consommateurs continuent d'acheter des aliments fins de magasins spécialisés qui sont habituellement situés dans les complexes commerciaux du centre-ville.

La majorité des appartements de Hong Kong sont peu spacieux, les cuisines sont exiguës et les réfrigérateurs, petits. Il est donc peu probable que les consommateurs de Hong Kong soient très attirés par les gros emballages de format économique. En outre, les cuisines sont habituellement équipées de brûleurs à couronne simple ou double, et peu de ménages ont un four électrique ou au gaz. Par contre, les fours à micro-ondes sont répandus.

CLIENTS DU SECTEUR PUBLIC

Règles relatives aux marchés publics

Les marchés publics de Hong Kong sont régis par les Règlements sur les magasins et les achats, sous l'Ordonnance sur les finances publiques et respectent les termes de l'Accord sur les marchés publics de l'Organisation mondiale du commerce. Tous les bureaux et les services ministériels doivent lancer des appels d'offres publics pour les contrats de biens et de services d'une valeur supérieure à 280 865 $ (188 500 $ US). Pour les organismes publics non gouvernementaux, comme les secrétariats au logement, aux hôpitaux, aux aéroports, la Mass Transit Railway Corporation et la Kowloon-Canton Railway Corporation, des soumissions publiques sont obligatoires pour les contrats de biens et de services d'une valeur supérieure à 864 000 $ (580 000 $ US) et pour les contrats de services de construction de plus de 10,8 millions de dollars (7,2 millions de dollars US).

La plupart des adjudications s'effectuent sur la base d'un appel d'offres ouvert et sont publiées dans la *Government of Hong Kong Special Administrative Region Gazette*. Elles peuvent également être diffusées sur Internet, dans la presse écrite locale et dans les bureaux de représentation étrangers. Les fournisseurs et les entrepreneurs nationaux et étrangers sont invités à concourir. Les exportateurs canadiens peuvent également demander à figurer sur la liste restreinte correspondante des fournisseurs et des entrepreneurs homologués . Des informations sur la procédure à suivre pour

solliciter cette inscription sont fournies dans la *Gazette*. Vous pouvez également visiter le site Web du Bureau des finances du gouvernement de Hong Kong à l'adresse suivante : http://www.info.gov.hk/fb/tender/tender.htm.

LOGISTIQUE DU MARCHÉ

Circuits de distribution

Hong Kong est devenu un port d'entrée spécial en Chine et continue de prospérer à ce titre. En conséquence, ses circuits de distribution sont biens développés et forment une infrastructure solide pour l'importation et l'exportation des produits à l'échelle mondiale. Les importateurs ou les agents majorent habituellement la valeur CAF (coût, assurance et fret) des aliments de 15 % à 20 %, leur bénéfice net variant entre 8 % et 12 %. Les supermarchés haussent habituellement les prix de 25 % à 35 % en raison des coûts de location élevés de Hong Kong.

En principe, ce sont des importateurs qui s'occupent des produits alimentaires étrangers. Ils font venir les envois à leur propre compte, puis distribuent les produits directement ou par l'intermédiaire de grossistes ou de dépositaires aux supermarchés, aux épiceries, aux magasins d'approvisionnement, aux hôtels, aux restaurants, etc. Il arrive parfois que des grossistes et des détaillants achètent à leur propre compte. Habituellement, c'est le type de manutention des aliments qui impose le circuit de distribution : moins la manutention est complexe et délicate, plus le circuit de distribution peut être direct. Bien que nous ne disposions pas de statistiques précises, voici une estimation de la répartition des importations à Hong Kong : importateurs, 30 %; grossistes ou distributeurs, 35 %; détaillants (p. ex. supermarchés), 25 %; utilisateurs finals (hôtels, restaurants), 10 %.

Ventes directes

Les producteurs qui veulent vendre directement aux supermarchés des produits de marque exigent souvent qu'on leur accorde les droits exclusifs de la vente au détail de ces produits, qui ne seront vendus que dans leurs points de vente. Il arrive même que les producteurs proposent de payer les frais de présentation en échange des droits d'exclusivité. Dans le cas des produits autres que les produits de marque ou des denrées à roulement continuel, comme les fruits, les légumes et la viande, les supermarchés s'approvisionnent en général directement auprès des exportateurs étrangers afin de réduire leurs coûts.

Le fait de traiter directement avec les principaux détaillants offre un certain nombre d'avantages, comme la possibilité d'avoir un certain contrôle sur la distribution et le fait de n'avoir aucune commission à verser à des intermédiaires s'occupant de la commercialisation. Par contre, en raison de la concentration de l'industrie de

l'alimentation au détail, les gros détaillants détiennent un pouvoir de négociation extraordinaire. Comme nous l'avons déjà mentionné, ils exigeront probablement la distribution exclusive et des droits de présentation, et on peut s'attendre à ce qu'ils négocient de pied ferme en ce qui a trait au prix et à d'autres conditions.

Distributeurs et grossistes

Afin de maintenir les prix bas, les chaînes de supermarchés prennent différents arrangements avec les distributeurs. À l'égard des produits périssables ou surgelés, elles peuvent demander aux distributeurs ou aux grossistes de livrer ceux-ci à des magasins individuels. Toutefois, dans la plupart des cas, elles exigeront que les produits soient acheminés à leur propre centre de distribution central, à partir duquel elles se chargeront de la distribution à leurs propres magasins. Le supermarché imposera alors aux fournisseurs des frais de livraison variant entre 3 % et 5 % et applicables au coût des produits.

La majorité des grossistes cherchent à s'approvisionner auprès d'importateurs qui leur offrent des conditions spéciales et des facilités de crédit. En général, les hôtels, les restaurants et les autres établissements alimentaires n'achètent pas directement des fournisseurs, mais plutôt d'importateurs ou de grossistes, sur une base contractuelle, pour une période de trois à six mois. Les prix sont en général déterminés par les importateurs et par la situation de l'offre.

Membre du China Pacific Group, la Kwong Tung Fat (Marketing) Ltd. est une entreprise qui existe depuis 90 ans et qui se spécialise dans la distribution de denrées sèches à des établissements institutionnels et à des services d'alimentation. La Kwong Tung Fat distribue à la fois des produits de marque, tels Smedley, HP, Ovaltine, Carnation, Tabasco et Campbell ainsi que des denrées sèches qui ne sont pas des produits de marque, telles le café, le ketchup, la sauce piquante et les soupes en conserve à des services d'alimentation. Kwong Tung Fat prévoit élargir sa gamme de produits.

Détaillants

En 1999, on retrouvait plus de 14 500 épiceries, 1 300 supermarchés et 1 300 autres points de vente de produits alimentaires à Hong Kong. En outre, comme la superficie de Hong Kong est restreinte, la population se trouve à proximité d'un détaillant de produits alimentaires.

Le chiffre des ventes des supermarchés de Hong Kong est monté à 4,2 milliards de dollars en 1999, dépassant de près de 1,1 milliard de dollars les ventes des épiceries indépendantes. Ces sommes représentaient 37 % et 28,1 % de l'ensemble des ventes au détail de produits alimentaires cette année-là. Bien que les ventes des hypermarchés aient augmenté au cours des dernières années et que ces établissements détiennent maintenant plus de 4,5 % du marché de la vente au détail

des produits alimentaires, avec des recettes de 556,8 millions de dollars, les ventes dans ce secteur demeurent limitées en raison du manque de terrains disponibles pour la construction de nouveaux hypermarchés, des tarifs de stationnement élevés exigés pour les quelques places libres dans les centres commerciaux et de l'exiguïté du logement de nombreuses familles.

Vu la hausse du niveau des revenus jusqu'en 1997, les Hong-Kongais ont commencé à faire leurs achats hebdomadaires dans les supermarchés et les hypermarchés. Toutefois, la crise économique qui a ébranlé l'Asie a rendu de nombreux consommateurs plus sensibles aux prix et les a incités à réduire leurs dépenses. Ces nouvelles habitudes d'achat ont contribué à la croissance du nombre de coopératives de vente au détail de produits alimentaires à Hong Kong. Les consommateurs à faible revenu ont donc accès à une plus vaste gamme et à une plus grande quantité de produits alimentaires bon marché. Comme une grande partie d'entre eux favorisent les coopératives, celles-ci ont pu soutenir la concurrence des supermarchés, s'appropriant 4 % du marché avec des ventes se chiffrant à 441,6 millions de dollars en 1999. Les ventes des dépanneurs, quant à elles, sont demeurées relativement stables pendant plusieurs années, s'élevant à un peu plus de 384 millions de dollars pour une part de 3,4 % du marché. Les dépanneurs de Hong Kong, qui sont comparables à ceux que l'on trouve au Canada, offrent un service de 24 heures ainsi qu' une vaste sélection d'aliments de collation et de boissons. Les marchés traditionnels de produits frais, incluant les poissonneries, les boucheries et les comptoirs de légumes, détenaient 22 % du marché en 1999, leurs ventes s'élevant à 2,5 milliards de dollars. Ces marchés traditionnels appartiennent à différents ministères, dont celui de l'Alimentation et de l'Environnement ainsi que le Secrétariat du logement, et ont été considérablement modernisés au cours des dernières années. Bon nombre d'entre eux sont maintenant climatisés et pourvus de congélateurs et d'installations frigorifiques, et offrent un environnement plus sain que les anciens marchés.

À Hong Kong, le segment des supermarchés est dominé par deux géants : la Wellcome, qui est une division de la chaîne de magasins de vente au détail Dairy Farm appartenant à la société Jardines), possédant 233 points de vente et environ 40 % du marché, et la PARK n SHOP, qui fait partie du conglomérat Hutchison de Il Ka-Shing et qui possède de son côté 196 points de vente. Il existe également un certain nombre de chaînes plus petites, telles la chaîne CRC, qui possède 66 supermarchés, le groupe Guangnan KK, qui gère 43 points de vente et le groupe Dah Chong Hong qui a déjà vendu de nombreux produits canadiens et qui possède 38 magasins. Les nombreux supermarchés indépendants appartenant à des Japonais constituent aussi un marché important pour les produits importés. Les magasins japonais Jusco, Seibu, Sogo, Uny pourvoient aux besoins d'une clientèle plus fortunée et offrent une gamme plus étendue de marchandises de prestige que les supermarchés grand public.

À Hong Kong, la superficie des supermarchés est petite par rapport aux normes internationales. Comme ces magasins sont situés dans des régions commerciales et

résidentielles, l'importance accordée à l'espace fait que la gamme de produits offerte dans tout magasin est limitée et, en raison du manque d'espace d'entreposage, les pénuries de produits sont fréquentes et les livraisons de nouveaux approvisionnements doivent être faites beaucoup plus fréquemment que ce ne serait le cas dans d'autres pays.

Dans le passé, les supermarchés de Hong Kong étaient caractérisés par le fait qu'ils étaient petits et bondés, que le service à la clientèle laissait à désirer et que l'on y faisait un usage limité de la technologie. Toutefois, depuis quelques années, les deux chaînes les plus importantes ont été les chefs de file pour la modernisation des normes et l'ouverture de magasins plus grands qui offrent un meilleur choix, des rayons plus grands pour les aliments frais et un meilleur milieu pour faire des achats. La société Park n Shop s'est engagée à lancer plusieurs nouveaux hypermarchés et les concurrents sont obligés de suivre cet exemple. Il est intéressant de mentionner que la Park n Shop a lancé des gammes de produits venant du Waitrose Group, du Royaume-Uni, et des produits de la gamme Le Choix du Président du Canada. Les deux chaînes offrent maintenant des services de livraison assez évolués et efficaces, auxquels les clients peuvent avoir recours au moyen du télécopieur ou en plaçant des commandes par Internet.

Conscientes de la demande de produits alimentaires bon marché, les chaînes de magasins d'alimentation à prix réduits tels Yu Kee, Prize Mart et USA 99 offrent une gamme de denrées sèches et d'importations parallèles de Chine, d'Amérique du Nord et d'autres pays asiatiques à des prix fortement réduits. Ces établissements ont connu une expansion rapide durant la crise économique et comptent toujours de multiples adeptes parmi les familles à faible revenu.

Malgré le nombre de supermarchés que l'on trouve à Hong Kong, les exportateurs de petite ou moyenne taille ont souvent de la difficulté à obtenir un espace d'étalage pour leurs produits et doivent payer des frais de présentation élevés. Les deux principales chaînes de supermarchés du territoire, la Wellcome et la PARKnSHOP, imposent des frais de présentation variant entre 20 $ et 70 $ l'unité d'étagère par établissement, selon le genre de produit alimentaire et la disponibilité de produits semblables. Les fournisseurs canadiens de petite et moyenne taille pourraient plutôt faire appel à un distributeur, un agent ou à un exportateur jouissant d'un meilleur accès auprès des grandes chaînes de supermarchés. En outre, les petits détaillants de produits alimentaires et les chaînes de supermarchés de moindre envergure qui n'imposent pas de frais de présentation ou dont ces coûts sont minimes pourraient permettre d'accéder, dans une certaine mesure, au marché de Hong Kong.

À Hong Kong, les marges de détail varient considérablement à la fois selon le type d'établissement et le genre de produit. Selon les estimations obtenues de diverses sources, la marge des supermarchés est habituellement d'environ 30 %, celle des

dépanneurs peut s'élever à 50 % tandis que dans les aires de restauration de certains grands magasins japonais, elle peut atteindre jusqu'à 100 %.

Agents et représentants

Un agent peut aider un producteur canadien à exporter à Hong Kong en établissant des relations avec les principales chaînes de vente au détail de produits alimentaires ainsi qu'en assurant la commercialisation des produits auprès de ces acheteurs et en leur distribuant. Les entreprises bien établies auront un vaste réseau comprenant de nombreux points de distribution, et non seulement quelques supermarchés. Avant d'embaucher un agent qui l'aidera à accéder au marché de Hong Kong, l'exportateur doit tenir compte de plusieurs facteurs, tels les liens commerciaux qui existent entre l'agent et les principaux supermarchés, la probabilité que ces supermarchés accepteront de nouveaux produits, la réputation de l'agent et le réseau de distribution que peut utiliser celui-ci. De plus, l'agent doit posséder la technologie nécessaire et disposer de systèmes de livraison de qualité pour être en mesure d'approvisionner les grandes chaînes, si c'est ce que l'exportateur canadien souhaite.

Les dépanneurs achètent des produits des importateurs et des agents locaux, et imposent aussi des frais de présentation pour les nouveaux produits.

Facteurs à considérer pour accéder au marché

Les entreprises canadiennes qui veulent exporter vers le marché de Hong Kong peuvent se faire connaître lors de grandes foires commerciales axées sur l'exportation comme la ANUGA à Cologne, en Allemagne, la SIAL à Paris, en France ou la SIAL à Shangai, en Chine, à Shanghai. Elles auraient aussi grandement intérêt à exposer leurs produits au pavillon du Canada de l'Hotel and Food Exhibition, à Hong Kong, qui aura lieu en mai 2001. Les distributeurs et les importateurs de Hong Kong assistent régulièrement à de telles manifestations et sont constamment à l'affût de nouveaux produits.

Pratiques commerciales proposées

Les fournisseurs doivent faire preuve de souplesse pour répondre aux besoins de ce marché. Il se peut qu'ils aient à modifier les emballages ou à réduire les prix. Ils devraient communiquer avec les importateurs de Hong Kong pour leur faire des offres en incluant les prix CAF ou C et F (coût et fret) en dollars canadiens ou américains. Il faut noter que le cours du dollar de Hong Kong est fixé par rapport au dollar américain. Les offres devraient être accompagnées d'exemples d'étiquettes et de catalogues illustrés ou d'échantillons pour tous les produits emballés.

Il arrive fréquemment que l'on reproche aux producteurs canadiens de manquer de souplesse lorsqu'il s'agit d'établir le prix de leurs produits. Il est souvent difficile pour

ces derniers de faire preuve de souplesse en raison des frais de transport élevés qu'ils doivent débourser afin d'expédier leur marchandise sur de grandes distances. L'application de politiques de prix plus souples aidera les exportateurs canadiens à mieux se positionner sur le marché hong-kongais, et ce à long terme. Ceux-ci auraient donc intérêt à se grouper pour partager des conteneurs destinés à Hong Kong dans le but de réduire les coûts du transport et de régulariser la livraison. Les importateurs et les distributeurs de Hong Kong et, au bout du compte, les utilisateurs finals profiteront des économies que le regroupement des expéditions permet de réaliser, ce qui contribuera à accroître la compétitivité des produits canadiens.

À Hong Kong, on échange continuellement des cartes d'affaires qui sont imprimées en anglais d'un côté et en chinois de l'autre (le cantonais est le dialecte dominant à Hong Kong). Lorsque vous présentez votre carte d'affaires à un Chinois, tenez-la des deux mains, la face extérieure en chinois. Prenez le temps de lire chaque carte qui vous est offerte en notant bien le poste que la personne occupe au sein de l'organisation. Entre gens d'affaires, les formules de politesse sont de rigueur, jusqu'à ce qu'on vous invite à être moins formel. Il est convenable de serrer la main. Le veston et la cravate sont de mise toute l'année pour les hommes, tandis qu'on favorise les tailleurs pour les femmes, même en été, où règne un climat chaud et tropical. Les tenues sport sont à éviter, à moins qu'on ne vous le demande.

Il est préférable de fixer les rendez-vous avant de quitter le Canada et de confirmer par la suite l'heure et le lieu du rendez-vous, le nombre de participants et de voir au meilleur moyen de se rendre au lieu convenu. Soyez ponctuel ou téléphonez à l'avance si vous prévoyez être en retard. Les réunions sont généralement précédées d'un échange de propos de nature générale. La durée des réunions ne devrait pas dépasser une heure.

Pour plus de renseignements au sujet de la conduite des affaires, des déplacements et des expressions utiles pour les gens d'affaires en visite à Hong Kong, veuillez consulter la fenêtre du Canada sur la Chine à l'adresse suivante :
http://www.canada.org.hk/french/hongkong/p113213.html.

Règlements en matière d'importation

Hong Kong est un port franc qui n'applique pas de droits à l'importation sur les produits agroalimentaires à l'exception de quatre produits, soit les boissons alcoolisées, les spiritueux, les produits du tabac et les huiles hydrocarbonées pour le combustible. La bière et les boissons alcoolisées dont la teneur en alcool est inférieure à 30 % font l'objet d'un droit de 30 %, tandis que les boissons dont la teneur en alcool est supérieure à 30 % font l'objet d'un droit de 100 %, et tous les vins sont exposés à des droits de 60 %.

Les importateurs hong-kongais de produits passibles de droits doivent obtenir une licence auprès du ministère des Douanes et de l'Accise de Hong Kong. Ils doivent aussi déposer une demande de permis pour chaque expédition. De plus, ils doivent se procurer un permis auprès du gouvernement hong-kongais pour l'importation de viande, de lait, de produits bruts surgelés et de produits laitiers.

Pour enrayer la contrebande répandue de produits surgelés de volaille qui sont introduits clandestinement à Hong Kong et en Chine continentale, les importateurs de ces produits doivent se procurer un permis d'importation auprès du ministère de l'Alimentation et de l'Environnement.

Étiquetage

Les règlements portant sur les produits alimentaires et pharmaceutiques, incluant la composition et l'étiquetage stipulent que les fabricants et les emballeurs de produits alimentaires doivent étiqueter leurs produits selon la manière prescrite, de façon claire et uniforme. Les renseignements suivants doivent paraître sur l'étiquette de tous les aliments préemballés,[7] à l'exception des produits exonérés précisés dans les règlements :

- Le nom du produit alimentaire
- La liste des ingrédients
- La date de péremption « à consommer avant » ou « meilleur avant » (ce renseignement doit aussi être indiqué en chinois)
- Les conditions spéciales d'entreposage et/ou instructions d'utilisation
- Le nom et l'adresse du fabricant et de l'emballeur
- Le nombre, le poids net ou le volume net des aliments

Selon les règlements touchant à l'étiquetage, l'information paraissant sur l'étiquette des aliments préemballés peut être en anglais ou en chinois. La décision à ce sujet varie selon le produit. Dans le cas de produits dont le succès repose sur une perception de prestige ou de qualité attribuable à l'image canadienne, il pourrait être préférable que l'étiquetage soit en anglais plutôt qu'en chinois ou dans les deux langues. Toutefois, les fabricants auraient avantage d'inclure le chinois lorsqu'il importe que le consommateur prenne connaissance de la qualité du produit ou puisse faire une distinction entre ce produit et d'autres semblables. Il est vrai que les étiquettes en anglais confèrent un certain prestige et une impression de qualité aux produits sur les étagères, mais l'ajout du chinois gagnera la confiance des consommateurs. Les exportateurs devront établir leur stratégie de commercialisation en vue de déterminer le genre d'étiquetage de leurs produits. Si l'anglais et le chinois doivent tous deux figurer sur l'étiquette des produits

[7] Les aliments préemballés sont des aliments qui sont emballés de façon telle que le contenu ne ne peut être modifié sans ouvrir ou changer l'emballage, et qui sont prêts à être offerts à titre unitaire au consommateur final ou à un établissement de traiteur.

préemballés, le nom de l'aliment et la liste des ingrédients doivent aussi paraître dans les deux langues.

Les aliments préemballés auxquels ces règlements ne s'appliquent pas comprennent les produits de confiserie emballés individuellement et les fruits en conserve pour la vente à l'unité. Les aliments destinés aux restaurants et aux services connexes pour consommation immédiate et les produits alimentaires ayant une teneur en alcool supérieure à 1,2 %.

Publicité

À Hong Kong, les moyens de publicité sont du plus haut niveau. Les entreprises canadiennes doivent faire preuve de créativité en choisissant l'appui le plus approprié pour sensibiliser la clientèle à leurs produits et créer une demande pour ces derniers. Au cours des dernières années, les détaillants hong-kongais ont recommencé à privilégier la presse écrite au détriment de la presse électronique pour leurs annonces publicitaires. Les Hong-Kongais sont de fervents adeptes de la presse écrite sous presque toutes ses formes : journaux, magazines, circulaires et matériel publicitaire. Les coupons-rabais à découper font partie d'une stratégie employée de plus en plus couramment dans le cadre de campagnes dans les médias imprimés, particulièrement pour le lancement de nouveaux produits. La publicité sur Internet a aussi gagné considérablement de terrain en 1999 grâce aux entreprises de commerce électronique.

Les boissons alcoolisées ne sont frappées d'aucune restriction publicitaire.

On ne peut pas s'en remettre exclusivement aux distributeurs locaux de Hong Kong pour faire la promotion des produits importés. Les producteurs canadiens qui exportent à Hong Kong doivent s'employer à faire connaître leurs produits au moyen d'activités publicitaires et promotionnelles efficaces pouvant consister, par exemple, à mener des campagnes télévisées ciblant le vaste ensemble des téléspectateurs de Hong Kong et du sud de la Chine continentale ou, simplement, à apposer des autocollants ou autres signes d'identification sur les emballages pour indiquer que les produits sont d'origine canadienne. La distribution par les détaillants de fiches de recettes indiquant comment incorporer des produits alimentaires canadiens à la cuisine chinoise pourrait contribuer à promouvoir l'achat de produits canadiens, tout comme le lancement de promotions dans des restaurants ou des points de vente au détail, incluant des dégustations d'aliments et de boissons importés.

Normes, certificats et enregistrements locaux

On recommande aux exportateurs canadiens d'obtenir auprès de l'Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA) un certificat sanitaire pour les produits alimentaires en conserve, lequel atteste que les produits ont été fabriqués et conditionnés selon les normes canadiennes en matière d'hygiène et que des échantillons de ces produits ont

aussi été inspectés et approuvés par l'ACIA. Le ministère de l'Alimentation et de l'Environnement de Hong Kong effectuera aussi son propre échantillonnage et sa propre analyse des arrivages de produits alimentaires et de boissons.

Les normes phytosanitaires et autres normes de qualité du Canada satisfont aux exigences de Hong Kong. Toutefois, pour assurer la qualité et la salubrité des viandes, de la volaille, des morceaux de volaille et des fruits frais et surgelés, on exige qu'un certificat sanitaire délivré par l'ACIA accompagne les expéditions. Cette condition s'applique aussi aux produits de la mer vivants et surgelés.

Le 1er janvier 2000, le Bureau de l'environnement et de l'alimentation (BEA) a été créé pour s'occuper des questions stratégiques concernant l'approvisionnement et la salubrité alimentaires, l'hygiène et la protection environnementales, la conservation, l'agriculture et les pêcheries. Le BEA chapeaute trois ministères : le ministère de la Protection de l'environnement, le ministère de l'Agriculture, des Pêches et de la Conservation et le ministère de l'Alimentation et de l'Environnement (MAE). Il est probable que les fabricants canadiens de pratiquement n'importe quel produit destiné au marché de Hong Kong auront affaire au MAE, en raison des importantes attributions de cet organisme dans le secteur de l'alimentation à Hong Kong, telles l'octroi des licences et l'inspection des services d'alimentation, la salubrité des aliments et les activités de contrôle (surveillance alimentaire, sciences et recherches dans le secteur de l'alimentation, normes alimentaires, étiquetage des produits alimentaires, allégations nutritives et enquêtes sur la nutrition réalisées par le ministère de la Santé) et l'inspection de la volaille et des animaux vivants destinés à l'alimentation. Bref, les activités de contrôle de la salubrité des aliments ainsi que toutes les étapes de la chaîne de production alimentaire relève d'un seul ministère.

En ce qui a trait au poisson et aux fruits de mer, l'ordonnance des Services de santé et des Services municipaux de Hong Kong et ses règlements auxiliaires établissent des normes précises en matière d'hygiène, de santé, d'emballage et d'étiquetage. Les exportateurs canadiens feraient bien de se renseigner sur les questions relatives à l'emballage auprès des importateurs hong-kongais pour s'assurer que tous les règlements ont été respectés.

Risques associés au crédit à l'exportation, restrictions sur les lettres de crédit et contrôle des devises

Comme Hong Kong est un port franc, le gouvernement n'exerce aucune mesure de contrôle sur le crédit ou les devises. Le taux de change entre le dollar de Hong Kong et le dollar américain est de 7,8 $ HK pour 1 $ US. Les exportateurs canadiens doivent consulter leur banque respective au sujet des risques commerciaux que posent les activités commerciales avec des entreprises de Hong Kong.

Habituellement, le paiement est effectué par lettre de crédit irrévocable. Les autres méthodes habituelles sont le compte ouvert, la traite à vue et le paiement contre documents. Normalement, les documents qui accompagnent un envoi doivent comprendre une facture, un certificat sanitaire, un connaissement maritime ou un connaissement aérien ou d'autres documents, s'ils sont précisés. Dans le cas d'une livraison par avion, les documents doivent être envoyés à l'importateur aussitôt que la livraison est effectuée.

ACTIVITÉS PROMOTIONNELLES

Activité/description	Organisateur
China-Dongguan International Agriculture Technology & Science Exposition [Foire internationale des sciences et technologies agricoles de Dongguan] Dongguan, Chine Du 1er au 15 novembre 2000	International Agro Expo China (Dongguan) Ltd. Huying Park, ch. Yingbing Dongguan, Guangdong, Chine Tél. : (867) 69221-0046 Téléc. : (867) 69222-1096 Personne-ressource : Nancy Wong Courriel : kwdwk@dongguan.gd.cn Internet : http://www.webunion.com/project/dongguan/english/index2.html
China Fisheries & Seafood Expo 2000 [Salon du poisson et des fruits de mer de la Chine 2000] Beijing, Chine Du 1er au 3 novembre 2000	Sea Fare Expositions, Inc. Av. Shilshole NW, bureau 200 Seattle, WA 98107 Tél. : (206) 789-6506 Téléc. : (206) 789-9193 Courriel : china@seafare.com Internet : www.seafare.com
China Wine 2000 [Salon du vin de la Chine 2000] Beijing, Chine Du 21 au 24 novembre 2000	Adsale Exhibition Services Ltd. 4e étage, Stanhope House 734, ch. King's North Point, Hong Kong Tél. : (852) 2811-8897 Téléc. : (852) 2516-5024 Courriel : aes@adsaleexh.com
HOFEX 2001 Hong Kong, Chine Du 8 au 11 mai 2001 (biennal) Le 9e salon international des produits alimentaires et des boissons de l'Asie	Hong Kong Exhibition Services Ltd. 9e étage, Édifice Shiu Lam 23, ch. Luard Wanchai, Hong Kong Tél. : (852) 2804-1500 Téléc. : (852) 2528-3103 Personne-ressource : Nancy Yung Courriel : nancy@hkesmontnet.com.hk
SIAL Montréal Montréal, Québec Du 4 au 6 mars 2001 (biennal) Salon international des produits alimentaires et des boissons uniquement à l'intention des intervenants du secteur.	SIAL Montréal 300, Léo-Pariseau Bureau 1100 C.P. 455, Place du Parc Montréal (Québec) H2W 2N9 Tél. : (514) 289-9669 Téléc. : (514) 849-3021 Personne-ressource : Alain Bellefeuille Courriel : abellefeuille@sial-montreal.com

Activité/description	Organisateur
SIAL Chine Shanghai, Chine Du 10 au 13 avril 2001 (annuel) Exposition internationale de produits alimentaires et de boissons de la Chine.	SIAL - COFCO ADEX c/o Exposium 1, rue du Parc F-92593 Levallois-Perret Cedex, France Tél. : ++33 (1) 49 68 54 22 Téléc. : ++33 (1) 49 68 54 11 Personne-ressource : Anne Capdevielle Courriel : acapdevielle@exposium.fr Internet : http://www.exposium.com/contenu_gb/fiche/sial_china.htm
Agro-Foodtech China Beijing, Chine Du 24 au 26 avril 2001 Le seul salon international des techniques de l'agriculture, de la zootechnie et de la transformation alimentaire en Chine.	Exposium / CCPIT-SSA Courriel : agro-foodtech@exposium.fr Personne-ressource : Kelly Wheatley Tél. : (704) 365 0041 Téléc. : (704) 365 8426 C. élec. : agrofoodtech@imexmgt.com
Food Ingredients China 2000 [Salon des ingrédients alimentaires de la Chine] Shanghai, Chine Du 17 au 20 juillet 2001 (annuel)	China Food Additive Production and Application Industry Association (CFAA), CCPIT-Light Industry 22B, rue Fuwai Beijing 100833 Chine Tél. : (86-10) 6839-6330 Téléc. : (86-10) 6839-6422 Courriel : ccpitsli@public3.bta.net.cn
Food & Hotel China 2001 [Salon de l'alimentation et de l'industrie hôtelière 2001] Shanghai, Chine Du 28 au 31 août 2001	Hong Kong Exhibition Services Ltd. 9e étage, Édifice Shiu Lam 23, rue Luard Wanchai, Hong Kong Tél. : (852) 2804-1500 Téléc. : (852) 2528-3103 Personne-ressource : Nancy Yung Courriel : nancy@hkesmontnet.com.hk
World Aquaculture 2002 [Salon mondial de l'aquaculture 2002] Beijing, Chine Du 6 au 10 mai 2002	World Aquaculture Society 2423, place Fallbrook Escondido, CA 92027 USA Tél. : (760) 432 4270 Téléc. : (760) 432 4275 C.élec. worldaqua@aol.com

PRINCIPALES PERSONNES-RESSOURCES ET SERVICES DE SOUTIEN

Personnes-ressources au sein du gouvernement du Canada

Agriculture et Agroalimentaire Canada
Bureau des marchés internationaux
930, av. Carling, 10e étage
Ottawa (Ontario) K1A 0C5
Personne-ressource : Maria Lo
Tél. : (613) 759-7729
Téléc. : (613) 759-7506
Courriel : lom@em.agr.ca

Corporation commerciale canadienne
50, rue O'Connor, bureau 1100
Ottawa (Ontario) K1A 0S6
Tél. : 1-800-748-8191 ou (613) 996-0034
Téléc. : (613) 995-2121
Courriel : info@ccc.ca
Internet : http://www.ccc.ca

Ambassade et consulats du Canada
Ambassade du Canada – Beijing
19, rue Dongzhimenwai
District de Chaoyang
Beijing 100600 Chine
Tél. : (011-86-10) 6532-3536
Téléc. : (011-86-10) 6532-4072
Personne-ressource : Bruce Howard
Courriel : bruce.howard@dfait-maeci.gc.ca
Internet : www.canada.org.cn

Consulat général du Canada – Hong Kong
13e étage, Tour 1
Exchange Square
Central, Hong Kong
Tél. : (852) 2847-7414
Téléc. : (852) 2847-7441
Courriel : canadatrade.hkong@dfait-maeci.gc.ca
Internet : www.canada.org.cn

Adresse postale :
Boîte postale 11142 GPO
Central
Hong Kong, Chine
Tél. : (852) 2847-7414
Téléc. : (852) 2847-7441
Personne-ressource : Monica Heron
C. élec. : monica.heron@dfait-maeci.gc.ca

Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA)
59, prom. Camelot
Nepean (Ontario) K1A 0Y9
Tél. : (613) 225-2342
Téléc. : (613) 228-6653
Courriel : cfiamaster@em.agr.ca
Internet : http://www.cfia-acia.agr.ca

Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI)
125, promenade Sussex
Ottawa (Ontario) K1A 0G2
Internet : http://www.dfait-maeci.gc.ca

Authentification et signification de documents (JLAC)
Tél. : (613) 992-6602
Téléc. : (613) 992-2467

Direction de la Chine et de la Mongolie (PCM)
Personne-ressource : Gregory Chin
Tél. : (613) 996-7256
Téléc. : (613) 943-1068

Direction de l'appui aux marchés (TCM)
Personne-ressource : Blair Gowan
Tél. : (613) 944-2462
Téléc. : (613) 943-1103

Direction des droits de douane et de l'accès aux marchés (EAT)
Tél. : (613) 992-2177
Téléc. : (613) 992-6002 ou (613) 944-4840

Société pour l'expansion des exportations (SEE)
151, rue O'Connor
Ottawa (Ontario) K1A 1K3
Tél. : 1 800 850-9626 ou (613) 598-2500
Téléc. : (613) 598-6697
Courriel : export@edc4.edc.ca
Internet : http://www.edc.ca

Agriculture et Agroalimentaire Canada

Voici une liste des personnes-ressources des différents bureaux régionaux du Service d'exportation agroalimentaire :

Al McIsaac
St. John's, T.-N.
Tél. : (709) 772-0330
Courriel : mcisaaca@em.agr.ca

Shelley Manning
Halifax, N.-É.
Tél. : (902) 426-2137
Courriel : mannings@em.agr.ca

Bernard Mallet
Fredericton, N.-B.
Tél. : (506) 452-3732
Courriel : malletb@em.agr.ca

Chris Pharo
Charlottetown, Î.-P.-É.
Tél. : (902) 566-7310
Courriel : pharoc@em.agr.ca

Bernard Gravel
Montréal, Qc
Tél. : (514) 283-3815 (ext.506)
Courriel : gravelb@em.agr.ca

Gary Nelson
Guelph, Ont.
Tél. : (519) 837-5848
Courriel : nelsong@em.agr.ca

Fay Abizadeh
Winnipeg, Man.
Tél. : (204) 983-8622
Courriel : abizadehf@em.agr.ca

Roy Gordon
Regina, Sask.
Tél. : (306) 780-7134
Courriel : gordonr@em.agr.ca

Colin J. Campbell
Edmonton, Alb.
Tél. : (780) 495-4186
Courriel :
campbellc@em.agr.ca

Tracey Innes
New Westminster, C.-B.
Tél. : (604) 666-9353
Courriel : innest@em.agr.ca

Centres du commerce international

Les exportateurs canadiens qui désirent obtenir des conseils en matière d'exportation ou des publications dans ce domaine peuvent communiquer avec le Centre de commerce international le plus près en composant le 1 888 811-1119.

Associations du secteur alimentaire canadien à vocation exportatrice

Une liste détaillée des associations nationales et provinciales du secteur alimentaire du Canada se trouve sur le site Web d'Agriculture et Agroalimentaire Canada à l'adresse suivante : http://atn-riae.agr.ca/public/associations-e.htm.

Alliance des manufacturiers et des exportateurs du Canada
75, boul. International, 4e étage
Toronto (Ontario) M9W 6L9
Tél. : (416) 798-8000 ou (613) 563-9218
Téléc. : (416) 798-8050
Courriel : national@the-alliance.com
Internet : http://www.the-alliance.com

Atlantic Canada Export Club
24, ch. Pictou
Truro (Nouvelle-Écosse) B2N 2R8
Tél. : (902) 893-7539
Téléc. : (902) 893-7041
Courriel : aticanadaexport@ns.sympatico.ca
Internet : http://www.aticanadaexport.ca

Association canadienne des exporteurs à l'alimentation
885, ch. Don Mills, bureau 301
Don Mills (Ontario) M3C 1V9
Tél. : 1-888-227-8848 ou (416) 445-3747
Téléc. : (416) 510-8044
Personne-ressource : Susan Powell
Courriel : susanp@cfea.com
Internet : http://www.cfea.com

Food Beverage Canada
17311 – 103e Avenue, bureau 201
Edmonton (Alberta) T5S 1J4
Tél. : 1 800 493-9767 ou (780) 486-9679
Téléc. : (780) 484-0985
Internet : http://www.foodbeveragecanada.com

Institut des aliments du Canada (IAC)
1600, rue Scott, bureau 415
Ottawa (Ontario) K1Y 4N7
Tél. : (613) 722-1000
Téléc. : (613) 722-1404
Internet : http://foodnet.fic.ca

Club Export Agro-Alimentaire du Québec
200, rue MacDonald, bureau 102
St-Jean-sur-Richelieu (Québec) J3B 8J6
Tél. : (514) 349-1521
Téléc. : (514) 349-6923
Courriel : castor@profil-cdi.qc.ca
Internet : http://www.profil-cdi.qc.ca

Personnes-ressources au sein du gouvernement de Chine au Canada

Ambassade de la République populaire de Chine
515, rue St. Patrick
Ottawa (Ontario) K1N 5H3
Tél. : (613) 789-3434
Téléc. : (613) 789-1911
Internet : http://www.chinaembassy-canada.org

Consulat général – *Calgary*
1011 - 6e Avenue S.-O., bureau 100
Calgary (Alberta) T2P 0W1
Tél. : (403) 264-3322
Téléc. : (403) 264-6656

Consulat général – *Toronto*
240, rue St-George
Toronto (Ontario) M5R 2P4
Tél. : (416) 964-7260
Téléc. : (416) 324-6468

Consulat général – *Vancouver*
3380, rue Granville
Vancouver (Colombie-Britannique) V6H 3K3
Tél. : (604) 734-7492
Téléc. : (604) 737-0154

Personnes-ressources au sein du gouvernement à Hong Kong

Ministère de l'Agriculture, des Pêches et de la Conservation
5e étage, Cheung Sha Wan Government Offices,
303, ch. Cheung Sha Wan
Kowloon, Hong Kong
Tél. : (852) 2150-666
Téléc. : (852) 2311-3731
Courriel : afcdenq@afcd.gcn.gov.hk
Internet : www.info.gov.hk/afcd

Ministère des Douanes et de l'Accise
8e étage, Édifice Harbour
38, ch. Pier
Central, Hong Kong
Tél. : (852) 2852-3324
Téléc. : (852) 2542-3334

Ministère de l'Alimentation et de l'Environnement
Food Surveillance and Control Division
43e étage, Queensway Government Offices,
66, Queensway, Hong Kong
Tél. : (852) 2868-0000
Téléc. : (852) 2530-1368
Courriel : enquiries@fehd.gov.hk
Internet : www.fehd.gov.hk

Ministère de l'impression de la Gazette de la région administrative spéciale du gouvernement de Hong Kong
14e étage, Cornwall House
Place Taikoo, 979, ch. King's
Quarry Bay, Hong Kong
Tél. : (852) 2564-9500 ou 2565-1145
Téléc. : (852) 2147-4821
Courriel : gpd@hkstar.com
Internet : http://www.info.gov.hk/pd

Ministère du Commerce et de l'Industrie
Trade and Industry Department Tower
700, ch. Nathan
Kowloon, Hong Kong
Tél. : (852) 2398-5288 ou 2392-2922 (assistance téléphonique 24 heures par jour)
Téléc. : (852) 2391-9067
Internet : http://www.info.gov.hk/tid/e-index.htm

Associations canadiennes à Hong Kong

Gouvernement de l'Alberta
Bureau 1004, Tour 2, Admiralty Centre
18, ch. Harcourt
Hong Kong
Personne-ressource : Shirley Kwan, directrice générale
Tél. : (852) 2528-4729
Téléc. : 2529-8115
Courriel : atagovhk@netvigator.com
Internet : www.alberta.org.hk

Macau-Canada Association
(a/s Fred Kan & Co.)
31e étage, Central Plaza
18, ch. Harbour
Wanchai, Hong Kong
Tél. : (852) 2598-1318
Téléc. : (852) 2588-1318
Personne-ressource : Fred Kan, président

Chambre de commerce du Canada à Hong Kong
Bureau 1003, Centre Kinwick
32, ch. Hollywood
Central, Hong Kong
Tél. : (852) 2110-8700
Téléc. : (852) 2110-8701
Personne-ressource : Lale Kesebi, directeur administratif
Internet : http://www.cancham.org

Manitoba Trade Office
(a/s CanAsia Enterprises Ltd.)
1303, plaza Chinachem Johnston
178-186, ch. Johnston
Wanchai, Hong Kong
Personne-ressource : Richard M.G. Walker, directeur
Tél. : (852) 2524-5047
Téléc. : (852) 2861-0184
Courriel : canasia@asiaonline.net

P.E.I. Trade & Development Inc.
Unit 1815, 18e étage, Miramar Tower
1-23, ch. Kimberley, Tsimshatsui
Kowloon, Hong Kong
Personne-ressource : Daisy Wong, conseillère principale en investissements
Tél. : (852) 2721-7888
Téléc. : (852) 2739-8883
Courriel : peitdhk@hknet.com

Service d'immigration du Québec
(a/s Consulat général du Canada)
13e étage, one Exchange Square
8, place Connaught
Central, Hong Kong
Personne-ressource : Gilles Cye, directeur
Tél. : (852) 2810-7183
Téléc. : (852) 2845-3889
Courriel : quebec.hkong@dfait-maeci.gc.ca

Importateurs de produits alimentaires à Hong Kong

Angliss China Company Ltd.
47-51, cr. Kwai Fung
Kwai Chung, Nouveaux Territoires, Hong Kong
Tél. : (852) 2481-5111
Téléc. : (852) 2489-8861
Personne-ressource : Charles Ling, directeur général
Importateur/exportateur et grossiste de viandes, volaille, poisson, abats, légumes et boissons surgelés.

Dah Chong Hong Ltd.
8e étage, 20, ch. Kai Cheung
Kowloon Bay
Kowloon
Tél. : (852) 2768-3388
Téléc. : (852) 2953 0163
Personne-ressource : M. H.F. Chu, directeur
Importateur/exportateur : (grossiste et détaillant de viandes, de volaille et de poisson surgelés, de légumes frais et surgelés, d'huiles alimentaires, de haricots secs, d'aliments pour animaux, de jus de fruits, etc.

Eurosia Holdings Limited
Bureaux 1101-3, 11e étage
Édifice Leader Commercial
54, ch. Hillwood, Tsimshatsui
Kowloon, Hong Kong
Tél. : (852) 2366-9309
Téléc. : (852) 2721-5021
Personne-ressource : Peter Lee, directeur
Importateur et exportateur de viande, de volaille, de poisson et de produits du poisson surgelés, de légumes et de lait en poudre.

Friesland Foods Limited
17e étage, Shun Tak Centre
200, ch. Connaught Central
Central, Hong Kong
Tél. : 2547-6226
Téléc. : 2858-3093
Personne-ressource : Bernard Yiu, directeur général
Importateur/exportateur et fournisseur de produits laitiers et de denrées incluant du poisson et des fruits de mer surgelés auprès des établissements institutionnels; agent pour les États-Unis, le Royaume-Uni, le Danemark, la Suède et Taïwan.

Fish/Vegetable Marketing Organizations
757, ch. Lai Chi Kok
Kowloon
Hong Kong
Tél. : (852) 2387-8648
Téléc. : (852) 2728-7883
Personne-ressource : Edward K.Y. Lai, directeur général
Importateur, grossiste et distributeur de légumes et de produits de la mer frais, réfrigérés et surgelés.

Kampery Development Ltd.
Flat F-G, 4e étage, Bloc 2, Wah Fung Ind Centre
33-39, cr. Kwai Fung
Kwai Chung, Nouveaux Territoires, Hong Kong
Tél. : (852) 2420-2472
Téléc. : (852) 2489-8705
Personne-ressource : Phyllis Cheuk, directeur administratif
Importateur et distributeur de denrées sèches.

Kwong Tung Fat (Marketing) Ltd.
24-25es étages, Allied Cargo Centre
150-164, ch. Texaco
Tsuen Wan, Hong Kong
Tél. : (852) 2487-9328
Téléc. : (852) 2487-0254
Personne-ressource : M. L. Sin, directeur général
Courriel : ktfmktit@ctimail3.com
Importateur et distributeur de denrées sèches.

Merchantlink International Ltd.
Unité 12A, Tour Prudential Assurance
79, ch. Chatham Sud
Tsimshatsui, Kowloon, Hong Kong
Personne-ressource : Fritz C. Wong, Directeur
Tél. : (852) 2750 8036
Téléc. : (852) 2318 1354
Courriel : fritz@merchantlink.com.hk
Importateur : volaille – importe actuellement environ 10 conteneurs de produits de la volaille par mois du Canada.

Mingson Industries Ltd.
Unité F-J, 3e étage, Bloc 1
Centre Kwai Tak Industrial
Rue Kwai Tak, Kwai Chung
Hong Kong
Tél. : (852) 2420 0308
Téléc. : (852) 2480 4466
Personne-ressource : Andrew Lee, directeur général
Importateur : porc, boeuf et volaille surgelés.

Moon Kee Co.
Rez-de-chaussée, Unité 8, Bloc A, Édifice Shun Lee
240, rue Ferry
Kowloon, Hong Kong
Tél. : (852) 2770-7385
Téléc. : (852) 2770-0074
Personne-ressource : Kam-Wai Chu, directeur
Importateur et grossiste de fruits.

Pan Fish Sales (H.K.) Ltd.
Unité 2216, 22e étage, Honour Industrial Centre
6, rue Sun Yip
Chai Wan, Hong Kong
Tél. : (852) 2317-4526
Téléc. : (852) 2317-4588
Personne-ressource : Andrew Miu, directeur général
Importateur et distributeur de poisson et de fruits de mer surgelés et de saumon d'élevage surgelé de l'Atlantique.

Worldwide Seafood Ltd.
App. A1, Édifice Wah Ha Factory
Rez-de-chaussée, 1069-1073, ch. King's
Quarry Bay
Hong Kong
Tél. : (852) 2911-4981
Téléc. : (852) 2563-0300
Personne-ressource : M. Joseph Lee, directeur
Gros importateur de poisson et de fruits de mer canadiens incluant le homard, le crabe dormeur, la panope et le crabe des neiges.

Détaillants de produits alimentaires de Hong Kong

China Resources Supermarket (HK) Co. Ltd.
32e étage, Édifice China Resources
26, ch. Harbour
Wanchai
Hong Kong
Tél. : (852) 2827-8333
Téléc. : (852) 2827-9975
Personne-ressource : Dong Sheng Chin, directeur général adjoint
Importateur/détaillant : de nombreux types de produits alimentaires pour les supermarchés.

Circle K Convenience Stores (HK) Ltd.
10e étage, Édifice du Groupe CNT
822, ch. Lai Chi Kok
Kowloon, Hong Kong
Tél. : (852) 2991-6318
Téléc. : (852) 2991-6317
Personne-ressource : M. Wallace Tse, directeur des Achats et de la Commercialisation
Importateur et détaillant de divers types de produits alimentaires destinés à être vendus dans les dépanneurs.

City Super Ltd. - Fenix Group
Bureau 2105, 8 Riley House
88, ch. Lei Muk
Kwai Chung
Nouveaux Territoires
Tél. : (852) 2610-0261
Téléc. : (852) 2956-0633
Personne-ressource : Ben Lam, directeur des Opérations et acheteur, Division des produits alimentaires
Importateur et détaillant : denrées de toutes sortes pour les supermarchés.

Guangnan (KK) Supermarket Ltd.
2e étage, Édifice Winner
2-8, ch. Shing Wan
Tai Wai, Nouveaux Territoires, Hong Kong
Tél. : 2694-7171
Téléc. : 2691-8119
Personne-ressource : Mme H.Q. Tang, directrice et sous-directrice générale
Importateur et détaillant de denrées de toutes sortes pour les supermarchés.

Jusco Stores (HK) Co. Ltd.
3e étage, Stanhope House
738, ch. King's
Quarry Bay, Hong Kong
Tél. : (852) 2565-3600
Téléc. : (852) 2563-8654
Personne-ressource : Ben P.W. Tse, acheteur principal
Importateur et détaillant : denrées de toutes sortes pour les supermarchés.

PARKnSHOP Limited
9e étage, Watson House
1-5, ch. Wo Liu Hang
Fotan, Shatin
Nouveaux Territoires
Tél. : 2606 8833
Téléc. : 2695 3664
Personne-ressource : M. Tim Chalk, directeur du Commerce
Importateur et détaillant : denrées de toutes sortes pour les supermarchés.

USA 99 International Ltd.
Bloc A, 15e étage, Tour Vita
29, ch. Wong Chuk Hang
Aberdeen, Hong Kong
Tél. : (852) 2870-0002
Téléc. : (852) 2873-0361
Personne-ressource : Ricky P. L. Lok, directeur
Importateur et détaillant : denrées sèches de toutes sortes pour les supermarchés.

Wellcome Co. Ltd.
5e étage, Devon House, Place Taikoo
Quarry Bay, Hong Kong
Tél. : (852) 2299-3838
Téléc. :(852) 2299-2181
Personne-ressource : M. Steve Fitton, directeur des marchandises
Importateur et détaillant : denrées de toutes sortes pour les supermarchés.

Personnes-ressources sectorielles à Hong Kong

Aqua Pure Distilled Water Co. Ltd.
Centre Taclon Industrial
11-12, rue Dai King
Tai Po Industrial Estate
Nouveaux Territoires, Hong Kong
Tél. : (852) 2680-2888
Téléc. : (852) 2667-0866
Personne-ressource : Stephen S.M. Chang, directeur et directeur général

A & W Food Service Ltd.
Bloc A, 3e étage, Centre Valiant Ind.
2-12, rue Au Pui Wan
Fo Tan, Shatin, Nouveaux Territoires, Hong Kong
Tél. : (852) 2606-2000
Téléc. : (852) 2694-8342
Entreprise d'embouteillage de jus de fruits frais.

Organic Farming Association
a/s Kadoorie & Botanic Garden
Ch. Lam Kam, Taipo
Nouveaux Territoires, Hong Kong
Tél. : (852) 2483-9787
Téléc. : (852) 2488-3035

Wah Yuen Investment Holdings Limited
2e étage, Édifice Shing Industrial
2-16, ch. Wo Liu Hang
Fo Tan, Shatin, Nouveaux Territoires, Hong Kong
Tél. : (852) 2692-2221
Téléc. : (852) 2691-0971
Personne-ressource : Brandon C. T But, directeur général
Producteur de viande traitée et séchée (charque) et d'aliments de collation.

Banques à Hong Kong

Banque de Chine
Tour Bank of China
1, ch. Garden
Central, Hong Kong
Tél. : (852) 2826 6888
Téléc. : (852) 2810-5963

Banque Canadienne Impériale de Commerce
Bureau 3602, N° 2, ch. Queen's
Central, Hong Kong
Tél. : (852) 2841 6111
Téléc. : (852) 2845-9218

Banque de Montréal
Jardine House, bureau 4101
1, place Connaught
Central, Hong Kong
Tél. : (852) 2522-4182
Téléc. : (852) 2810-4520

Banque Nationale du Canada
Jardine House, bureau 4001
1, place Connaught
Central, Hong Kong
Tél. : (852) 2801-7555
Téléc. : (852) 2845-9011

Banque de Nouvelle-Écosse
25e étage, United Centre
95, Queensway, Hong Kong
Tél. : (852) 2529-5511
Téléc. : (852) 2527-2527

Banque Royale du Canada
18e étage, tour Gloucester
11 Pedder St.
Central, Hong Kong
Tél. : (852) 2843-0888
Téléc. : (852) 2521-7674

Banque de Taiwan
4e étage, Nine, ch. Queen's
Central, Hong Kong
Tél. : (852) 2521-0567
Téléc. : (852) 2869-4957

Banque Toronto-Dominion
18e étage, Hutchison House
10, ch. Harcourt
Hong Kong
Tél. : (852) 2846-4111
Téléc. : (852) 2845-9191

ANNEXE A – Conseils à retenir

À faire :

- se familiariser avec les pratiques culturelles, politiques, commerciales et sociales de la Chine;

- garder en tête que pour être fructueuse, toute relation commerciale doit essentiellement reposer sur le respect, de même que sur une bonne connaissance et une compréhension de la culture chinoise;

- apprendre à connaître la pleine signification de l'expression *guanxi* de même que la philosophie chinoise, selon laquelle l'amitié passe avant les affaires.;

- se prévaloir de l'aide offerte par le gouvernement du Canada par l'entremise de ses divers ministères, bureaux et consulats généraux et de l'ambassade du Canada à Beijing;

- tirer profit des initiatives commerciales appuyées par le gouvernement, par ex., les missions d'Équipe Canada;

- se renseigner à fond sur les politiques du gouvernement canadien et les initiatives des secteurs public et privé qui visent à donner un avantage concurrentiel aux entreprises canadiennes;

- si votre entreprise est une PME, tenir compte du fait que vous percerez probablement le marché plus rapidement si vous faites partie d'un consortium;

- évaluer les avantages qu'il y a à offrir des modalités de financement attrayantes;

- se renseigner sur les avantages et les désavantages découlant de la création de coentreprises avec des sociétés chinoises. Les sociétés étrangères en propriété exclusive, les ententes de transfert de technologies, les sociétés commerciales et l'établissement de bureaux des ventes locaux sont aussi des options à envisager;

- reconnaître l'importance de visiter dès le départ et à plusieurs reprises les sites des projets pour rencontrer les principales personnes-ressources et maintenir des relations étroites;

- adopter des outils de commercialisation et de promotion visibles — dans le dialecte chinois approprié (c.-à-d. en mandarin ou en cantonais) — qui renseignent les clients éventuels sur votre entreprise et vos produits et fournissent vos coordonnées;

- ne pas oublier qu'une stratégie de commercialisation bien pensée et ciblée peut placer votre produit en tête du marché;

- retenir que pour la plupart des achats d'envergure, votre produit devra probablement faire l'objet d'une sélection préalable;

- être conscient de l'accroissement des débouchés commerciaux (retombées avantageuses) pouvant découler de l'établissement d'une présence en Chine, de la mise en pratique de l'esprit du *guanxi* et de l'expansion de votre cercle d'associés commerciaux;

• demander à votre agent ou conseiller d'examiner les aspects des débouchés qui présentent un intérêt et de se mettre en rapport avec les principaux responsables des projets ainsi qu'avec les décideurs des administrations municipales et provinciales et du gouvernement central;

• prendre en considération les conseils fournis par votre agent ou votre conseiller au sujet de la tenue de réunions et des négociations subséquentes et permettre à celui-ci d'animer les réunions;

• demander à votre agent ou à votre conseiller de vous tenir au courant des pratiques commerciales d'autres exportateurs étrangers en Chine;

• ne pas oublier que la perte d'un gros contrat est souvent imputable à des malentendus d'importance secondaire. Remettez-vous en à l'expérience de votre agent ou conseiller et ne tentez jamais de déduire la signification d'un terme ou de déterminer le genre de réponse à fournir à une communication.

À éviter :

• se rendre en Chine à titre spéculatif sans solliciter d'aide;

• faire concurrence à des fabricants nationaux de matériel aéroportuaire de technologie rudimentaire;

• supposer que les marchés régionaux sont sous le contrôle de fonctionnaires corrompus parce que les nouvelles lois ne sont pas appliquées. Il ne faut pas oublier que l'exécution de nouvelles lois ne se fait pas du jour au lendemain et que des changements *véritables* sont en train de se produire!

BIBLIOGRAPHIE

Documents imprimés

Access Asia. *Retailing in Hong Kong*, mai 2000.

Agra Europe., « Cautious Optimism on World Poultry Market », 12 mai 2000.

Consulat général du Canada – Hong Kong. *The Hong Kong Seafood Report*, juin 2000 (version provisoire).

Dagens Naeringsliv. « Pan Fish Expands in China », 12 août 2000.

Datamonitor. *« Asia-Pacific Beer and Cider 1999 »*, juillet 1999.

Dow Jones Commodities Service. « USDA Reports on Hong Kong Poultry Imports », 7 février 2000.

———. « USDA/Hong Kong: Beef, Pork Consumption Seen Down », 4 août 1999.

Euromonitor. *« The Market for Alcoholic Drinks in Hong Kong »*, mai 1999.

———. *« The Market for Confectionery in Hong Kong »*, novembre 1999.

———. *« The Market for Soft Drinks in Hong Kong »*, janvier 2000.

Icon Group International Inc. *« Food Processing Equipment in Hong Kong »*, mai 1999.

Documents électroniques

Consulat général du Canada – Hong Kong. *Le marché de l'alimentation à Hong Kong*, août 1999. Téléchargé à partir de **http://ats.agr.ca/public/htmldocs/e2747.htm** le 26 juillet 2000.

Conseil national des produits agricoles. *Mission de sensibilisation à l'exportation de viande de volaille*, novembre 1999. Téléchargé à partir de **http://nfpc-cnpa.gc.ca/francais/reports/asiamissionf.html** le 16 août 2000.

United States Department of Agriculture (USDA). *Hong Kong: Cooking Oil and Fats Market Brief, 1999*, février 2000. Téléchargé à partir de **http://www.fas.usda.gov/scriptsw/attacherep/attache_lout.asp** le 5 août 1999.

———. *Hong Kong: Organic Products, 2000*, 26 janvier 2000. Téléchargé à partir de **http://www.fas.usda.gov/scriptsw/attacherep/attache_lout.asp** le 17 juillet 2000.

———. *Hong Kong: Reorganization of Hong Kong Food Safety Agencies, 2000*, le 12 janvier 2000. Téléchargé à partir de **http://www.fas.usda.gov/scriptsw/attacherep/attache_lout.asp** le 20 juillet 2000.

———. *Hong Kong: Retail Food Sector Report, 1999*, 18 novembre 1999. Téléchargé à partir de **http://www.fas.usda.gov/scriptsw/attacherep/attache_lout.asp** le 15 juillet 2000.

AUTRES DOCUMENTS DE RÉFÉRENCE

Documents électroniques

United States Department of Agriculture (USDA). *Hong Kong: Poultry and Products (Poultry Semi-Annual Report 2000)*, 2 février 2000. Téléchargé à partir de **http://www.fas.usda.gov/scriptsw/attacherep/attache_lout.asp,** le 17 juillet 2000.

———. *Hong Kong: Hong Kong Wine Market Brief (1999)*, 29 juillet 1999. Téléchargé à partir de **http://www.fas.usda.gov/scriptsw/attacherep/attache_lout.asp** le 17 juillet 2000.

Sites Internet utiles

Fondation Asie Pacifique du Canada : **http://www.asiapacific.ca**

La fenêtre du Canada sur la Chine : **http://www.canada.org.hk**

China Council for the Promotion of International Trade (CCPIT): **http://www.ccpit.org** (règlements, droits, contexte commercial, etc.)

ChinaMarket: **http://www.chinamarket.com.cn** (avis et préavis d'appels d'offres et renseignements sur les entreprises)

China Pages – China Business Information Resources: **http:/www.chinapages.com**

ChinaSite: **http://www.chinasite.com** (site portail complet en anglais sur la Chine offrant de nombreux liens à une grande variété de sites sur des secteurs commerciaux)

China Today: **http://www.chinatoday.com**

China Trading: **http://www.chinatrading.com**

Forecast of Major Purchases, The Government of the Hong Kong Special Administrative Region: **http://www.info.gov.hk/gsd/english/plan.htm**

Hong Kong Special Administrative Region government website: **http://www.info.gov.hk/eindex.htm**

Hong Kong Trade Development Council: **http://www.tdctrade.com**

Conseil national des produits agricoles: **http://nfpc-cnpa.gc.ca**

South China Morning Post: **http://www.scmp.com/news**

Sinosource – Business Directory of China: **http://www.sinosource.com**

Tableau 4. Taux de conversion monétaire du dollar canadien, du dollar de Hong Kong et du dollar américain (selon les taux annuels moyens)

Devises	1994	1995	1996	1997	1998	1999	Juin 2000
Dollar canadien en dollar de Hong Kong	5,659	5,638	5,673	5,594	5,227	5,224	5,308
Dollar de Hong Kong en dollar canadien	0,177	0,177	0,176	0,179	0,192	0,192	0,188
Dollar canadien en dollar américain	0,732	0,729	0,733	0,722	0,675	0,673	0,682
Dollar américain en dollar canadien	1,366	1,372	1,364	1,385	1,484	1,486	1,467
Dollar américain en dollar de Hong Kong	7,729	7,354	7,734	7,743	7,746	7,759	7,786
Dollar de Hong Kong en dollar américain	0,129	0,129	0,129	0,129	0,129	0,129	0,128

Source : IDD Information Services, *Tradeline*, juillet 2000.

APPRÉCIATION DU LECTEUR

Veuillez aider le Centre des études de marché à produire des rapports qui répondent à vos besoins en remplissant le formulaire d'évaluation ci-joint et en nous le retournant par télécopieur, au (613) 943-1103. Merci de votre précieuse collaboration.

1. Comment avez-vous obtenu un exemplaire de ce rapport de marché?
   - ☐ FaxLink de l'InfoCentre
   - ☐ Site Internet du gouvernement
   - ☐ Service de renseignements de l'InfoCentre
   - ☐ Bureau régional du gouvernement
   - ☐ Autre : _____

2. Comment décririez-vous le présent rapport de marché?

	Tout à fait d'accord	D'accord	Pas d'opinion	Pas d'accord	Pas du tout d'accord
Utile	☐	☐	☐	☐	☐
Complet	☐	☐	☐	☐	☐
Bien présenté	☐	☐	☐	☐	☐
Bien rédigé	☐	☐	☐	☐	☐
Longueur idéale	☐	☐	☐	☐	☐

3. Sous quelle forme préférez-vous recevoir ces rapports?
   - ☐ Imprimé
   - ☐ Version électronique

4. En se fondant sur les renseignements contenus dans le présent rapport, quelles mesures particulières votre entreprise ou organisation prévoit-elle de prendre en ce qui concerne ce marché? Cochez toutes les rubriques qui s'appliquent.
   - ☐ Chercher un agent/distributeur
   - ☐ Visiter le marché
   - ☐ Faire plus de recherche
   - ☐ Autre : _____
   - ☐ Contacter un bureau commercial du Canada à l'étranger
   - ☐ Participer à un salon commercial à l'étranger
   - ☐ Aucune mesure

5. Quels autres rapports de marché seraient utiles à votre entreprise ou organisation? Veuillez énumérer les produits et les pays sur lesquels vous aimeriez qu'ils portent. _____

6. Laquelle des catégories suivantes décrit le mieux votre entreprise ou organisation? Cochez une case seulement.
   - ☐ Fabrication/transformation
   - ☐ Maison de commerce
   - ☐ Fournisseur de services d'exportation
   - ☐ Association industrielle/commerciale
   - ☐ Organisme gouvernemental
   - ☐ Collège/université
   - ☐ Firme d'experts-conseils
   - ☐ Autre :

7. Quel était le chiffre d'affaires de votre entreprise ou organisation l'an dernier, en dollars canadiens?
   - ☐ Moins de 10 millions de dollars
   - ☐ Plus de 50 millions de dollars
   - ☐ De 10 millions à 50 millions de dollars
   - ☐ Sans objet

Autres commentaires/suggestions : _____

Nom de votre entreprise ou organisation (facultatif) : _____